

Vztah sponzoringu a image značky

Ivana Otradovcová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana OTRADOVCOVÁ**
Osobní číslo: **K08199**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vztah sponzoringu a image značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte sponzoring, druhy sponzorství, komunikační cíle sponzoringu, zaměřte se na sportovní sponzoring. Vysvětlete pojmy image a značka.
2. Provedte analýzu zvolené společnosti z pohledu jejích komunikačních aktivit a oblastí, které sponzoruje.
3. Provedte marketingový průzkum vztahující se k tématu práce u předem definované skupiny respondentů, výsledná data použijete k verifikaci stanovených hypotéz.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy, konfrontujte je s hypotézami a navrhněte doporučení aplikovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOZEL, Roman , et al. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

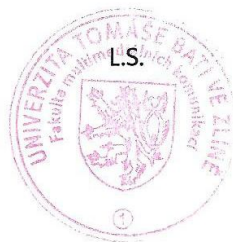
Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25. 2. 2011.....

Ivana Otrádovcová 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá rozborem pojmů sponzoring, druhy sponzoringu, sportovní sponzoring, specifikuje komunikační cíle sponzorských aktivit, vysvětluje pojmy image, vztah image a firemní identity. Dále objasňuje význam značky a charakter značky jako symbolu v corporate designu. V praktické části je představena stavební skupina PSG, její postavení na trhu, popsány komunikační aktivity a provedena analýza sponzorských aktivit tohoto uskupení. Na tuto analýzu navazuje marketingový průzkum týkající se vlivu sponzoringu na vnímání značky PSG u předem definované skupiny respondentů. Prostřednictvím uskutečněného průzkumu budou potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy a následně navržena doporučení.

Klíčová slova:

Sponzoring, image, značka, povědomí o značce, corporate design, logo, sportovní sponzoring, hokejový klub PSG Zlín, marketingový průzkum, hloubkové rozhovory

ABSTRACT

The theoretical part of this Baccalaureate thesis analyses the idea of sponsorship, types of sponsorship, sport sponsorship, it specifies the communication targets of sponsorship related activities, explains the term image and the relationship between image and corporate identity. It deals with the importance of corporate brand name and its symbolical meaning in the corporate design. The practical part of this thesis presents the construction company PSG, its position on the market, its communication qualities and analyses its sponsorship activities. The analysis is followed up by a market research done with a pre-defined group of respondents on the impact of sponsorship on public image of PSG. The results of the research shall confirm or deny the presented hypotheses and further proceedings shall be suggested.

Keywords:

Sponsorship, image, brand name, brand name awareness, corporate design, logo, sport sponsorship, ice-hockey club PSG Zlín, market research, depth interviews

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce, Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícný přístup, cenné připomínky, podporu a čas, který mi věnovala.

Poděkování chci vyjádřit i skupině PSG, která mi poskytla podklady pro mou bakalářskou práci.

Motto:

„Vidíte věci a říkáte, proč? Ale já sním o věcech a říkám, proč ne?“

George Bernard Shaw

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPONZORING.....	11
1.1 DEFINICE SPONZORINGU	11
1.2 DRUHY SPONZORSTVÍ.....	12
1.3 VARIANTY SPONZORSTVÍ.....	14
1.4 KOMUNIKAČNÍ CÍLE SPONZORINGU	14
1.5 SPORTOVNÍ SPONZORING.....	16
1.5.1 Sponzoring sportovního kolektivu.....	18
2 IMAGE	20
2.1 POJEM IMAGE.....	20
2.2 DRUHY IMAGE.....	20
2.3 VZTAH IMAGE A FIREMNÍ IDENTITY	21
3 ZNAČKA.....	22
3.1 DRUHY ZNAČEK	23
3.2 ZNAČKA V CORPORATE DESIGNU	23
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
4.1 TECHNIKY SBĚRU A ZPRACOVÁNÍ DAT V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU.....	25
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	27
5 STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
6 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ FIRMY	32
6.1 HISTORIE PSG.....	32
6.1.1 Historické milníky	32
6.2 CÍLE PODNIKÁNÍ.....	33
6.2.1 Postavení na trhu	33
6.3 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA LOGA PSG	35
6.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY	36
7 SPONZORING FIRMY PSG	39
7.1 PŘEHLED SPONZORSKÝCH AKTIVIT.....	41
7.2 PODPORA HOKEJOVÉHO KLUBU PSG ZLÍN.....	44
8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	46

8.1	SBĚR DAT.....	46
8.2	METODA	47
8.3	PRŮBĚH	49
8.4	VYHODNOCENÍ.....	50
9	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Sponzoring byl ještě ve druhé polovině dvacátého století vzácný typ komunikační aktivity. Dnes by se dalo říci, že se změnil v dobře rostoucí byznys. Funguje jako vysoce účinný marketingový nástroj? Ano, má díky své flexibilitě výhodu v tom, že může být využit nejen jako prostředek marketingové komunikace, ať už komunikace produktu nebo značky, ale stejně tak může podporovat komunikační cíle společnosti. I když sponzoring již na začátku působil dojem oboustranné výhodnosti, řada marketingových specialistů se ho bála a dodnes neumí využívat všech jeho možností.

Klíčem pro efektivní sponzoring je hlavně dobrý nápad a promyšlená dlouhodobá strategie, která pomáhá budovat dobré jméno firmy či značky a posílit loajalitu zákazníků. V čem je tedy tak výjimečný? Lze jím zasáhnout libovolnou cílovou skupinu, nerozhoduje věk, pohlaví ani sociální postavení. Nejčastějším projevem sponzorské komunikace je financování sportovních, kulturních a sociálních aktivit.

Tato bakalářská práce v teoretické části řeší význam základních pojmů vztahujících se ke sponzoringu, sportovnímu sponzoringu, image a značce. Shromážděná data teoretické části práce budou výchozím informačním zdrojem pro část praktickou. Tato se bude věnovat rozboru sponzorských aktivit stavební skupiny PSG a analýze komunikační strategie firmy.

Pro zdárný průběh marketingového průzkumu, který je součástí této bakalářské práce, bude rovněž výchozím bodem teoretická část a následná analýza komunikačních aktivit zkoumané skupiny. Průzkumnou metodou bude zvoleno kvalitativní dotazování, forma individuálních hloubkových rozhovorů. Průzkum bude prováděn s cílem ověření hypotéz, zda se pomocí sponzorských aktivit dá efektivně budovat pozitivní image značky, a zda konkrétní aktivita, podpora zlínského hokeje, ovlivňuje pozitivní vnímání značky sponzora.

Cílem této práce je vysvětlit vztah sponzoringu a image značky, provést šetření a ze zjištěných dat vyvodit závěry a předložit taková řešení, která by mohla zkoumané firmě pomoci k větší efektivitě sponzoringu a lepší komunikaci značky vůči primární cílové skupině, investorům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

Na úvod je nutno říci, že sponzoring, jako jedna ze součástí Public Relations, stojí na třech pilířích:

- sponzor (např. firma, podnik)
- sponzorovaný
- média jako zprostředkovatel jejich spolupráce (Johnová, 2008).

Sponzoring je obchod mezi dvěma stranami – sponzorem a sponzorovaným – kde jsou jasně definována práva a povinnosti. V současné době dochází ke zvýšení rozsahu sponzorovaných událostí, podíl sponzorství v komunikačním mixu firem se stále zvětšuje. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak sponzorovaný zpětně pomáhá sponzorovi naplňovat jeho komunikační cíle. Častější jevem je uzavírání dlouhodobých kontraktů a tím budování dlouhodobých vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor očekává publicitu a přínos v budování značky či dobré pověsti u zainteresovaných osob, např. investorů, veřejných představitelů, zaměstnanců atd. Sponzoring tedy přináší především:

- větší povědomí o značce
- podporu povědomí o samotné existenci firmy nebo jejích produktů
- posílení corporate image
- větší mediální pokrytí

pomáhá také v interní komunikaci při budování vztahu k zaměstnancům.

1.1 Definice sponzoringu

Definice sponzoringu existuje spousta, pro tuto bakalářskou práci byla vybrána následující:

„Sponzoring můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami“ (Pelsmacker, 2003, s. 327).

Dnešní doba nás nutí hledat nové cesty, jak komunikovat se zákazníky. Pryč je doba škatulkování na ATL a BTL. Sponzoring oslovuje zákazníka jinak než například klasická reklama,

vztah ke značce se nedá koupit, ale dá se pozitivně podpořit dobře vybranou sponzorskou aktivitou. Je to velká příležitost, jak efektivně propagovat značku. A pro zákazníka dobře čitelná - v jeho podvědomí se vytváří jasný vztah mezi sponzorovaným a sponzorem. Pelsmacker (2003) uvádí, že oproti reklamě, jejíž sdělení jsou vizuální a verbální, je sponzorství klidné neverbální médium. Sponzorské sdělení bývá nejčastěji jednoduché, jeho efekt je závislý na tom, jak se značka a její spojení se sponzorem, vystaví, jak se stane známější. Při tomto vnímání je stimulována „epizodická“ (Pelsmacker, 2003, s. 329) a sémantická paměť účastníka sponzorských aktivit, což znamená větší povědomí o značce, vyšší než u reklamy. Efekt sponzoringu je dlouhodobý, neprojeví se rychlým nárůstem tržeb nebo větším množstvím zakázek, je to dlouhodobá investice s dobrou, stabilní návratností.

Sponzoringem zasáhneme libovolnou a širokou cílovou skupinu, nezávisle na věku, pohlaví, sociálním statusu nebo zájmech. Definovat však přesnou cílovou skupinu je obtížné, protože publikum je v tomto případě velmi různorodé. Jelikož je sponzorství spojeno s určitou akcí či událostí, je nutné počítat s více úrovněmi publika. Například v případě sponzoringu ledního hokeje je nutné oslovit tři skupiny. V první řadě jde o aktivní zapojení samotných hráčů, dále pak fanoušků (návštěvníků zápasu) a nakonec pracovníků médií sledujících danou akci. Cílové skupiny a prostředky sponzorství je nutno vybírat vždy s ohledem na cíle komunikace, pak teprve může dojít k efektivnímu oslovení.

1.2 Druhy sponzorství

Při rozdělení druhů sponzorství tato bakalářská práce vychází z teoretického základu autorek Příkrylové a Jahodové, které uvádějí následující členění podle vztahu k událostem (Příkrylová, Jahodová, 2010):

Kulturní sponzoring – v této oblasti se jedná o podporu divadel, muzeí, galerií, kulturních akcí, různých typů festivalů, výstav a všech dalších odvětví v kultuře. „Je historicky nejstarší formou, vznikl z mecenášství, jehož název pochází z latiny. Gaius Cilnius Maecenas byl v 1. století př. K. bohatým římským občanem, sám literárně činným, který proslul jako příznivec kultury“ (Johnová, 2008, s. 241).

Sportovní sponzoring – podporuje buď jedince nebo sportovní týmy, ale také např. sportovní spolky nebo jednotlivé akce, události případně sportovní prostory. Je využíván na re-

gionální, celostátní i mezinárodní úrovni. Příklady můžeme uvést následující „Gambrinus Liga českého fotbalu, Nike Euroleague Basketball“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 133).

Společenský sponzoring – tento druh sponzorství podporuje vzdělávání, ochranu památek, projekty ve školství apod.

Vědecký sponzoring – v praxi se s ním často nesečkáváme, zahrnuje podporu vědy, výzkumu a vývoje, může se jednat o podporu např. zdravotnických kongresů.

Ekologický sponzoring – v rámci tohoto sponzoringu podporují firmy projekty, které jsou určeny na ochranu životního prostředí.

Sociální sponzoring – hlavním cílem uvedeného druhu sponzoringu je posilování image a vytvoření nebo posílení dobré pověsti sponzora v očích zvoleného cílového segmentu. Některé zdroje uvádí tento druh sponzoringu jako fundraising. Což přesně znamená získávání prostředků pro činnost neziskové organizace. Zaměřuje se na podporu společenských a občanských organizací, dobročinné akce a různé humanitární podpory. Je výrazem sociální angažovanosti společností, např. podpora Centra paraple nebo spolupráce firmy Nestlé s Nadací Terezy Maxové (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Sponzoring médií a programů – jedná se o sponzoring sportovních přenosů, předpovědi počasí, případně o podporu pořadů, které souvisí s předmětem podnikání sponzora. Velmi často tímto způsobem firmy nahrazují klasickou reklamu, nejen pro dobré oslovení cílové skupiny sledující daný typ pořadu, ale i z důvodu menšího vynaložení finančních prostředků. U veřejnoprávních médií je tato forma podřízena zákonu. V rámci tohoto druhu sponzoringu můžeme zmínit také podílení se na produkci českých filmů, kdy je protislužbou používání produktu sponzora, např. firma Baťa.

Profesní sponzoring – podpora vybraného podnikatelského záměru nebo profesního růstu.

Komerční sponzoring – jde o podporu projektů s dlouhodobým posílením obchodních vztahů, např. uzavření kontraktu se sportovním klubem.

Podle vztahu k příčině rozlišujeme následující typy sponzorství:

Hodnotový marketing – princip spočívá v investování významné části zdrojů společnosti do budování hodnotového vnímání produktu nebo značky.

Sponzorství založené na transakcích – u tohoto typu sponzorství se jedná o investici peněz na dobré účely pokaždé, když spotřebitel koupí produkt. Bývá označován jako politika nákupního bodu (Pelsmacker, 337).

MUSH (sponzorství „na dobrý účel“) – podpora vzdělávání, nemocnic, tento typ patří spíše do oblasti charitativních projektů.

Ambush (tzv. ze závětrí) – ofenzivní typ marketingu. Firma, která využívá ambush marketing se neoficiálně, avšak legálně připojí k pořádané, většinou sportovní akci, přičemž práva na reklamu platí oficiální sponzor. V současné době stoupá obliba tohoto typu sponzoringu.

Sponzorské vysílání – výše uvedené jako sponzoring pořadů - předpovědi počasí, sportovního utkání nebo rodinných pořadů.

1.3 Varianty sponzorství

Postavení sponzora je dáno výší jeho příspěvku, z tohoto titulu rozlišujeme následující varianty sponzorství:

- Exkluzivní sponzor – má výhradní právo pro určitou kategorii
- Titulární sponzor – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce, například fotbalová Gambrinus liga
- Generální sponzor – bývá to hlavní sponzor (nemusí být však jediný)
- Výhradní sponzor – jediný sponzor akce, události
- Řadový sponzor – tato varianta je nejnižší formou, má také nejnižší benefity, ne jedná se vysoké částky sponzoringu.

Velmi častým benefitem sponzoringu je zaručená pozornost médií, zviditelnění loga a prezentace značky, volné vstupenky, zvýšení prodeje a tržního podílu. Sponzoring staví na emocích, proto ho můžeme nazvat zážitkovým marketingem.

1.4 Komunikační cíle sponzoringu

Teoretické zdroje většinou uvádějí, že nejdůležitějším komunikačním cílem sponzorství je podpora image firem a upevnění dobrého jména firmy u různých cílových skupin. Sponzoringem a jeho komunikací může společnost:

- budovat image, tedy posilovat měkké hodnoty značky anebo
- posilovat loajalitu spotřebitelů ke značce.

Ideální je spojení obojího.

Díličí cíle, které jsou také nezanedbatelné, můžeme sledovat např. tyto:

- upevňování vztahů s obchodními partnery
- využití sponzoringu v rámci vnitrofiremní komunikace.

Sponzoring nemá přímou prodejní funkci, tudíž jej nelze používat jako operativní komunikační nástroj pro zvýšení prodeje.

Sponzoring firmám tedy nabízí:

- možnost ukázat se v požadovaném kontextu
- příležitost oslovit vymezenou cílovou skupinu v uvolněné atmosféře, v atraktivním prostředí
- příležitost setkat se s obchodními partnery ze stejné branže
- širokoúhlé multiplikační efekty díky publicitě v masmédiích
- příležitost zlepšit image společnosti
- možnost zlepšit pověst společnosti (goodwill)
- jednodušší průnik na mezinárodní trhy.

K celkovému přehledu všech komunikačních cílů sponzorských aktivit poslouží níže uvedená tabulka.

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě ■ Podpora nebo zvýšení image firmy ■ Změna vnímání firmy veřejností ■ Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	<ul style="list-style-type: none"> ■ Podpora obchodních vztahů ■ Pohostinnost firmy ■ Prezentování dobrého obchodního jména
	Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace ■ Posílení náboru ■ Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zvýšení pozornosti médií ■ Protiváha k nepříznivé publicitě ■ Tlak na tvůrce politiky a akcionáře ■ Osobní cíle vrcholových manažerů
Cíle marketingové komunikace	Budování povědomí	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zvýšení povědomí u současných zákazníků ■ Zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků ■ Potvrzení vedoucí pozice na trhu ■ Zvýšení povědomí o novém produktu
	Image značky	<ul style="list-style-type: none"> ■ Změna vnímání značky ■ Propojení značky s určitým tržním segmentem
	Podíl prodeje a trhu	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu ■ Zvýšení podílu prodeje a trhu

Obr. č. 1 Cíle sponzorství (Pelsmacker, 2003, s. 334)

1.5 Sportovní sponzoring

Jedním z hlavních důvodů vzniku sportovního sponzoringu je všudypřítomnost sportu v naší kultuře. Sport se stal součástí života moderního člověka, lidé sportují z relaxačních, zdravotních, rekreačních a často také z „image“ důvodů. Sport přitahuje tisíce lidí, kteří sdílejí stejné emoce. Sportovní zápasy a události patří mezi nejsledovanější televizní programy, fanoušci přijímají sponzorství pozitivně. Rostoucí zájem publika pomáhá k lepším výkonům, ale má také na svědomí stále větší zájem firem, které chtějí představit svou značku. Častým cílem sportovního sponzoringu jsou jednotliví sportovci, což je využíváno především u vrcholového sportu, např. lyžování nebo atletika. Úspěšní sportovci jsou jakýmsi garantem kvality a úspěchů aktuálních výrobků a služeb sponzora, např. Lukáš Bauer – hlavní sponzor Cetelem (Bauer, 2011, [online]). Individualita však z pohledu sponzora a komunikace skrývá jedno velké riziko, a to neloajalitu ke značce nebo ještě hůře, individuální sportovec se může dopustit nežádoucího jednání (např. dopingové aféry). V takový moment každý sponzor zvažuje na jedné straně přínos sponzoringu a na druhé straně možné, více než pravděpodobné, poškození značky.

Sport je nejzřetelnější prezentací pro sponzory a stává se jedním ze způsobů, jak se přiblížit k cílovému trhu. Firma, která sponzoruje, se snaží dostat do povědomí publika za pomoci reklamy, kterou mu zprostředkovávají buď samotní sportovci, volné reklamní plochy na sportovištích, reklamy o přestávkách nebo konkrétní sportovní akce. Vzestup sportovního sponzoringu mají na svědomí trendy jako nová média v oblasti sportu, tyto je možné využít jako nosiče reklamy, a to nejen zmíněná sportoviště, ale i oblečení, výbava, programy, vstupenky, ukazatele výsledků apod. Tyto komunikační kanály posilují média (televize, tisk, internet). Velmi dobrým tahem je pro sponzora uvádění titulu „hlavní nebo generální sponzor“, se kterým je spojen i název akce, umožní tak jeho rychlou identifikaci.

Když firma do svého marketingového mixu zahrne sportovní sponzoring, můžeme říci, že je to první krok. Ten druhý znamená vyčlenit velkou sumu na následné komunikační aktivity. S „povinností“ platit sponzorovanému si sponzor kupuje také právo na následné marketingové aktivity za účasti sponzorovaného, které mají nejčastěji podobu reklamy, eventuálně případně nějaké jiné formy podlinkové komunikace. Proto by při výběru konkrétní sportovní podpory měla firma myslet na tyto navazující aktivity. Důležité je nejen to, aby se sportovec a sponzor svým charismatem a vystupováním sobě přizpůsobili, ale také tvořili jeden tým. Sponzor očekává určitý druh sladění. Je nutný soulad atributy značky s cílovou skupinou. Například dynamická a tradiční značka by měla korespondovat s podobným druhem sportu. V přístupu ke sportovcům přitom existují dva základní. Buď se firma spojí s existující celebritou a snaží se vytěžit něco z její přízně i pro svou značku, což s sebou ale nese velké náklady a také riziko jisté nedůvěryhodnosti. Anebo firma podporuje nadějně sportovce od jejich sportovního dospívání a doufá, že se alespoň někteří z nich jednou dostanou opravdu na vrchol. Je to sice pracnější, riskantnější, ale zároveň i důvěryhodnější, nicméně málo využívaná varianta.

Dnešní sponzor uzavírá většinou dlouhodobá partnerství, od kterých očekává nejen své logo na dresu sportovce a kolem sportovní plochy, ale chce mnohem více. Pečlivě selektuje konkrétní sporty, se kterými chce svoji značku spojit, doba kdy jedna firma měla své logo v několika odvětvích, je minulostí. A o co má sponzor zájem? Viditelně umístěné logo na více místech je samozřejmostí, dále je to přístup k VIP vstupenkám, odpovídající komfort pro setkání s klienty (např. speciální skyboxy u ledního hokeje). Mít dobrá místa, speciální parkování, nadstandardní občerstvení, to všechno už bývají automatické součástí sponzorských balíčků.

„Právě “VIP” nebo “Hospitality servis” se stává jednou z nejdůležitějších součástí každé sponzoringové smlouvy.“ (Klečka, 2008, [online]).

1.5.1 Sponzoring sportovního kolektivu

Sponzorovaná firma může volit zda podpoří individuálního sportovce nebo využije sponzorského potenciálu kolektivních sportů, což je náročnější. Popravdě, kdo je schopen vyjmenovat sponzory celé hokejové extraligy nebo fotbalové Gambrinus ligy? Z praxe ale můžeme doložit, že za silné mediální podpory jsou i kolektivní sporty dobrou volbou, a i ony můžou dobře komunikovat značku, jako příklad můžeme uvést lední hokej – O₂, Škoda, Česká pojišťovna, viz příloha č. P I.

Podpora kolektivních sportů dnes u nás hojně přešla do výkonnostního sportu a do sportů pro všechny. Přináší nejširší možnosti z hlediska činností, které lze sponzorovi nabídnout. Jedná se o produkty, které vznikají vlastním provozováním sportu: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí, jako jsou mistrovské soutěže, různé zvláštní akce, také pak nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu: ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře, autogramiády apod.

Uzavření vztahu sponzora a sportovního klubu má pro tento klub velmi lákavé výhody, kluby mohou koupit lepší hráče, kteří mohou zajistit větší úspěch. Velmi zajímavým cílem sponzorské podpory je i klub, který má předpoklady k postupu do vyšší soutěže. Sponzor totiž chce za svými investicemi vidět také úspěchy.

Formulace otázek, které si jistě pokládá firma u sportovního sponzoringu jsou následující:

- kdo jsou další sponzoři
- jak jsou akce zajištěny z hlediska PR
- jaká je konkrétní spolupráce s médii, je dobrá proniknutelnost do televize
- jak velká bude publicita
- zapadá to do celkové podnikatelské politiky firmy.

Pro maximální spokojenost sponzora je nutné silné mediální zviditelnění. Oslovené cílové skupiny se dělí na diváky, které přímo na stadionech oslovují sportovci a na příznivce, které nepřímo oslovují média. Většinou se používá přímé formy oslovení, ale na předních spor-

tovních akcích, kam můžeme zařadit národní mistrovství, evropské a světové šampionáty, olympiády je téměř vždy zájem o oslovení publika médií.

Český televizní trh nabízí sportovním fanouškům několik placených nebo zdarma dostupných kanálů. Namátkou např. Nova Sport, ČT 4 Sport, Galaxie Sport, Eurosport aj. Diváci těchto kanálů, to jsou často také pasivní fanoušci, ti kteří raději sledují sport doma z křesla, ale o ty sponzorům jde také. Tudíž jsou nutné komunikační aktivity pro aktivní fanoušky i pro ty pasivní, např. formou televizních spotů nebo sponzorstvím jednotlivých pořadů, kde je očekávaná dobrá sledovanost a tím i velká zapamatovatelnost loga sponzora.

Do budoucna má potenciál sportovního sponzoringu růstovou tendenci. Je to dáno především faktem, že tradiční nástroje komunikace jsou drahé a díky své velké intenzitě a podbírání dráždí lidi. Forma klasické reklamy je čím dál tím více vnímaná jako rušivá forma komunikace, oproti tomu sport vykazuje schopnost vytvářet nové komunikační příležitosti. Od sponzoringu se očekává, že se vyhne nepřehledné změti komunikačních nástrojů a jasně a levněji předá sdělení recipientovi. Rostoucí důraz na investice do sportu je způsoben zvýšenou důležitostí sponzorských aktivit při tvorbě a rozvoji hodnoty značky.

2 IMAGE

2.1 Pojem image

Podle autorky Vysekalové (2009) image vyjadřuje postoj veřejnosti k dané vybrané společnosti. Ovlivňují ji dva hlavní faktory, a to firemní identita a firemní kultura, podrobně je to vysvětleno na obr. č. 2. Pokud užíváme pojem image, mluvíme o popisu vlastností objektů, např. firmy, výraz „postoj“ se uplatňuje zejména při popisu vlastností osob (Pelsmacker, 2003). Firmu tedy můžeme posuzovat na základě různých znaků, jako je kvalita výrobků či produkce, jaký volí způsob externí komunikace, jakou uplatňuje politiku ve vztahu k životnímu prostředí, jaké volí sponzorské aktivity, jaké jsou uvnitř vztahy zaměstnanců. Každá cílová skupina si tvoří vlastní pořadí jednotlivých charakteristických znaků, pro každou cílovou skupinu je důležitost znaků různá. Image firmy by měl být porovnáván s normou, standardem (Pelsmacker, 2003). Jinak mohou vnímat firmu zaměstnanci, jinak média či zákazníci nebo odběratelé. Management každé firmy se snaží o originalitu, specifčnost a nalezení konkurenční výhody vůči podobně orientovaným podnikům. Pozitivní image firmě přináší autoritu, emocionální zisk, je důležitý pro firmy, které oslovují zákazníky, jež se rozhodují o nákupu na základě limitovaných informací, jsou silně napojeni na firmu, nesrovnávají s konkurencí, protože nemají informace a tudíž právě o jejich nákupu rozhodne image. Dobré jméno a pozitivní image jsou také velmi důležité faktory v případě krizových situací, kdy umožní společnosti snižovat vzniklé problémy.

2.2 Druhy image

Nejčastěji dělíme image na univerzální, platný na celém světě, a na specifický, který již podle názvu značí, že jde o specifika jednotlivých cílových skupin. (Vysekalová, 2009). Teoretická rovina rozlišuje následující druhy image:

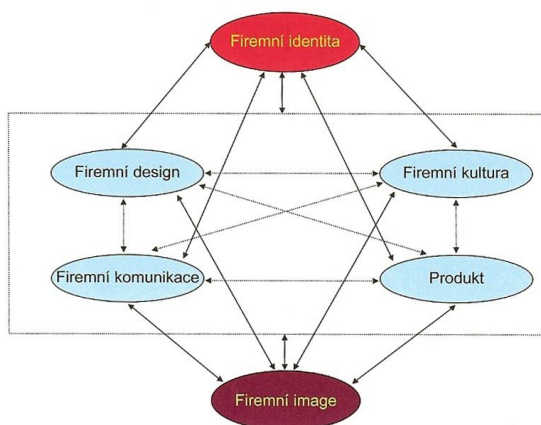
- Vnitřní image – vytvářen samotným objektem
- Vnější image – jak se objekt snaží působit na veřejnost
- Skutečný image – je utvářen ve vědomí veřejnosti
- Druhový image – napomáhá utvořit pozici produktu určitého druhu, např. image osobních automobilů

- Produktový/značkový image – jeho orientace je na samotné vlastnosti produktu, a to hlavně na ty vlastnosti, které ho odlišují od produktů stejných nebo podobných, ale jiné značky
- Firemní /podnikový/ image – neboli corporate image – jak je firma přijímána cílovým skupinami i ostatním okolím (Vysekalová, 2009).

2.3 Vztah image a firemní identity

„Image představuje cíl snažení public relations určitého subjektu.“ (Svoboda, 2009, s. 16). V rámci firmy je podnikový image spojován s jeho identitou, která představuje zosobnění pronikající do povědomí zákazníků. CI neboli Corporate Identity symbolizuje v podstatě celou myšlenku firmy, buduje její image. Můžeme ji přirovnat k nosné zdi, která podpírá strategii společnosti, či jejích majitelů. Vztah zákazníka k firmě je v tržním prostředí ovlivňován jejím působením ve veřejných a společenských strukturách. Základem je zviditelnění firmy, zvýraznění jejích pozitivních vlastností a konkurenčních výhod. Úspěšnost podnikové identity závisí na mnoha faktorech, např. stylu vedení, historii společnosti, její filozofii, strategii, na kultuře uvnitř firmy a také na dobrém výkonu a kontrole kvality jejích služeb. Na základě těchto faktorů můžeme odvodit jaká je pověst firmy, její důvěryhodnost a image.

Součástí Corporate Identity jsou Corporate Design – firemní design, Corporate Communications – firemní komunikace, Corporate Culture – firemní kultura a Corporate Produkt – produkt.



Obr. č. 2 Systém firemní identity (Vysekalová, 2009, s. 21)

3 ZNAČKA

Správně zvolená značka odlišuje firmu od konkurence, měla by vyjadřovat přínos a charakteristiku produktu, zákazník či odběratel by ji měl poznat ve všech komunikačních nástrojích, které firma využívá. „**Značka**, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů“ (Pelsmacker, 2003, s. 59). Zásadním faktorem úspěšnosti značky je dlouhodobá komunikace firmy, intenzivní reklama a inzerce. Zákazník vidí za značkou produkt, službu, cenu, kvalitu, užitek.

Pokud bychom chtěli analyzovat hodnotu značky, můžeme zvolit více metod, jak vysvětluje Taylor (2007), všechny se ale snaží zodpovědět otázky „povědomí o značce, věrnost značce a obraznost značky“ (Taylor, 2007, s. 48). Rozděluje značky na ty, které jsou zdravé, rostoucí, mají své specifické kouzlo, tedy zachycují a označují to, co činí značku úspěšnou a dále druhou skupinu značek. V této skupině značky potřebují obnovit, protože jak nazývá, jsou „nemocné a v úpadku“. (Taylor, 2007, 48). Hodnotu značky také velkou měrou ovlivňuje reklama, která vytváří přísliby a definuje pozici značky. Při tvoření vize značky je nutné sledovat její vývoj, to co ji proslavilo a co ji do budoucna zajistí růst a stabilitu. Teoretická rovina vymezuje dva prvky, z nichž se značka skládá. Jedním je symbolismus značky, který v sobě nese logo, jméno, styl nápisu, barvu a umožňuje spotřebiteli značku identifikovat. Druhým prvkem je význam značky, což je způsob chápání značky spotřebitelem, představuje pro něj výhodu značky (Vysekalová, 2009).

Základními funkcemi značky jsou:

- funkce identifikace – umožňuje rozpoznání produktu dle jeho specifických charakteristik
- funkce garance – „představuje kvalitu, kterou zákazník očekává“ (Vysekalová, 2009, s. 27)
- funkce personalizace – komunikace značky v určitém sociálním prostředí.

Firma, která se chce prosadit se svou značkou, by si ji měla nechat registrovat jako ochrannou známku, což je osobité označení na výrobku nebo jeho obalu, které informuje zákazníka o kvalitativních spotřebních vlastnostech produktu. Pokud chce česká firma podnikat na evropských trzích, tak je efektivní si nechat zaregistrovat tzv. Ochrannou známku společen-

ství (Šimek, 2010). České značky mají jistě v Evropě svoji hodnotu, nicméně za světovými giganty pořád trochu zaostávají. Nejcenější značkou světa byla „v roce 2010 Coca-cola, jejíž hodnota je odhadována na 70 miliard dolarů“ (Šimek, 2010, s. 26). K tomu, aby značka byla takto úspěšná, a stala se téměř legendou, je však zapotřebí vášeň, profesionalita, tradice, ale i inovace, úspěch a dokonalost.

3.1 Druhy značek

Rozeznáváme tři druhy značek, těmi jsou:

- a) výrobní značky – tyto značky tvoří výrobci, pro příklad společnost BMW a jsou podpořeny cenovou a distribuční politikou
- b) vlastní značky – nemají žádnou vazbu s výrobní značkou, jsou tvořeny velkoobchodníky a maloobchodníky, poskytují lepší tržní pozici, zlepšují image obchodníka, řada vlastních značek má již ale tradici, pozitivní image a zákazník je vyhledává
- c) druhové značky – tyto značky indikují určitou kategorii zboží, nejde o skutečné značky, ale např. o výrobky z oblasti farmaceutického průmyslu, kdy jsou tyto značky zaváděny po uplynutí „právní a patentové ochrany“ (Pelsmacker, 2003, s. 61).

3.2 Značka v corporate designu

Většina informací, které dnes přijímáme, je vizuálního charakteru. Setkáváme se s různými formami corporate designu neboli jednotného vizuálního stylu, který zahrnuje prvky vizuálního ztvárnění dnešního světa. Corporate design je zároveň velmi jednoduchý a velmi efektivní nástroj pro budování image. Jen značek a log vidíme denně desítky. K tomu, aby nás výrobci informovali o své jedinečnosti využívají základní prvek corporate designu, kterým je značka. Může jít o kombinaci názvu, slov (logotyp) nebo symbolů (piktogram), případně obrazů (Svoboda, 2009). Z hlediska typu značek v rámci corporate designu rozeznáváme značky obrazové, slovní, literární a kombinované.

Značka může být různě interpretována, jednou z možností jejího výkladu je vysvětlení založené na tzv. perspektivě vstupu (Chernatony, 2009), a to je značka jako logo. Logo je mocným nástrojem, který nám umožní rychlejší rozpoznání značky. Dobré logo by mělo:

- „urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek,

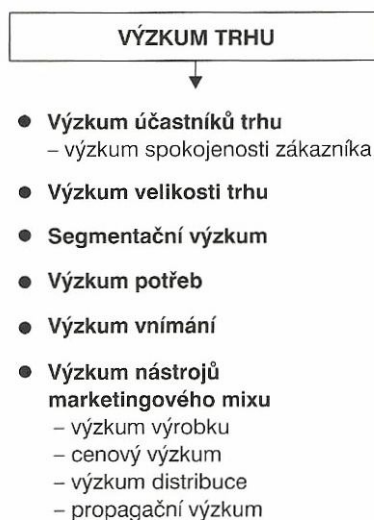
- dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou,
- příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky“ (Chernatony, 2009, s. 32).

Logo jako symbol znali pravděpodobně již ve starověku. Jedno z prvních log, které se dochovalo, pochází z roku 1900 před Kristem a jednalo se o obraz krávy, jako symbolu Královské zemědělské správy, nalezené v jedné z egyptských hrobek (Kubíčková, 2010). V Evropě se nám vybaví erby šlechtických rodů. Udělat dobré logo není jednoduché, je nutné si na začátku stanovit, jaké emoce by mělo vyvolat, mělo by korespondovat s firemní identitou. Má vliv na image subjektu či firmy i na to, jaké představy si o nich cílové skupiny vytvářejí.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum, jakožto subsystém marketingového informačního systému, **spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací**, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu řízení“ (Juříková, 2011, s. 4).

Tato bakalářská práce se zabývá výzkumem vnímání, který můžeme zařadit pod skupinu výzkumu trhu. Kdy, jak uvádí teoretické zdroje, v praxi rozlišujeme několik základních oblastí výzkumu trhu:



Obr. č. 3 Výzkum trhu (Foret, Stávková, 2003, s. 106)

Vnímání image značky můžeme měřit spontánní znalostí, vnějšími znaky, tzn. co je vnímáno na prvním místě, srovnáním s konkurenčními značkami, tradicí, důvěryhodností.

4.1 Techniky sběru a zpracování dat v marketingovém výzkumu

„Marketingový výzkum z hlediska předmětu zkoumání se týká:

- makroprostředí,
- podniku,
- trhu“ (Foret, Stávková, 2003, s. 106).

Zdroje dat, které můžeme využít v marketingovém výzkumu, dělíme na primární a sekundární. Primární data získáváme z prováděného výzkumu, sekundární data jsou takové in-

formace, které již jednou někdo zpracoval a pro jiný účel. Podle původu dat je dále dělíme na externí a interní. V rámci marketingového výzkumu pracujeme s primárními daty, kdy je zdrojem zkoumaná jednotka. Touto jednotkou může být firma, domácnost, jednotlivec, škola apod. Primární marketingový výzkum dále členíme na kvantitativní a kvalitativní.

Podle Juříkové (2011) patří mezi základní metody sběru dat:

- pozorování – kvalitativní metoda
- experiment – kvalitativní metoda
- průzkum dotazováním – kvantitativní (dotazníky), kvalitativní (hloubkové rozhovory nebo Focus Group)
- projektivní metody a techniky (Juříková, 2011).

K nejrozšířenějšímu způsobu získávání informací patří dotazování, jehož prováděcím nástrojem je dotazník nebo záznamový arch. Důležité je také vhodně zvolit kontakt s nositelem informací – dotazovaným. Jak uvádí Foret, Stávková (2003), kontakt může být přímý, bezprostřední nebo naopak zprostředkovaný tazatelem. Nejdůležitějším bodem při přípravě a tvorbě dotazníku je bezchybné složení otázek, ty musí upoutat svou grafikou, barvami, kvalitou papíru, celkovým dojmem. Je nutné otázky správně formulovat, vhodně volit a kombinovat otevřené a uzavřené.

Obecné zásady sestavování dotazníku můžeme shrnout:

- „Zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace vyplnění dotazníku,
- Zásada promyšlenosti koncepce dotazníku,
- Zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku“ (Foret, Stávková, 2003, s. 34).

Pro měření názorů a postojů, i k měření image lze také zvolit tzv. škálování. Což znamená, že se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu na hodnotící škále, na stupnici, která obsahuje několik možných variant úhlů pohledu na objekt. Zpravidla se jedná o srovnání stejných produktů různých značek. Rozeznáváme různé typy hodnotících škál, např. grafická, škála konstantní sumy, škála pořadí nebo sémantický diferencál, využitelný například pro zjištění image výrobku, značky, firmy.

Další možností, jak provést dotazování, je rozhovor, s jedním tazatelem a s jedním respondentem. Je časově, finančně i organizačně náročnější než dotazníková forma, také je méně anonymní. Naproti tomu má výhody v přizpůsobivosti, můžeme navázat kontakt s dotazovaným a rozptýlit jeho případné obavy, vysvětlit nejasnosti.

Způsoby rozhovoru:

- Standardizovaný rozhovor – připravený předem
- Nestandardizovaný, volný rozhovor – nemá předem určené formulace a pořadí otázek, umožňuje respondentovi volně hovořit a vyjádřit své názory a pocity k předmětu výzkumu.

Při pozorování se získávají informace o způsobu chování pozorovaného, sledují se jeho reakce, a to vše bez jeho aktivní účasti. Pozorování rovněž dělíme na standardizované (máme přesně definovány jevy, které máme pozorovat) a nestandardizované (je určen cíl pozorování). A lze ho provádět zjevně nebo skrytě.

V rámci experimentu se snažíme zachytit reakce na nově vzniklou situaci u respondentů a „hledáme vysvětlení tohoto chování“ (Foret, Stávková, 2003, s. 48). U tohoto způsobu sběru dat je však riziko, že informace nebudou mít vypovídací hodnotu, protože jsou čerpány ze situací, které jsou uměle navozeny.

4.2 Kvalitativní výzkum

Pokud bychom členili marketingový výzkum podle účelu, zmíníme kauzální výzkum, který vysvětluje příčiny. A tím je kvalitativní výzkum. Tento typ výzkumu podle Kozla (2006) analyzuje vztahy, zkoumá příčiny, závislosti u zkoumané jednotky a tyto následně zobecňuje. Pomocí kvalitativního výzkumu „je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do kvantitativní podoby“ (Kozel, 2006, s. 125). Hlavní předností kvalitativního výzkumu je detailní pohled do chování a jednání jednotlivce či skupiny při zkoumání nějakého jevu. Provádí se v přirozeném prostředí. Tento druh výzkumu umožňuje poznat vztahy a příčiny dějů.

Některá specifika kvalitativního výzkumu:

- využívá poměrně náročné psychologické postupy

- realizuje se na menším počtu vzorku respondentů
- výsledkem je zpráva, text
- získáváme jím tzv. soft data (měkká data).

Základní techniky sběru kvalitativních dat:

- Individuální hloubkové rozhovory – hlubší prozkoumávání názorů a motivací respondentů
- Focus Group (skupinové rozhovory) – tato technika zkoumá názory v diskusi více respondentů (8 a více osob) prostřednictvím moderátora.

V současné době se však můžeme setkat s řadou nových technik, jako např. consumer insights, on-line blogy nebo on-line skupiny, projektivní techniky a kreativní skupiny. Velká flexibilita kvalitativního výzkumu se odráží i v pestrosti prostředků získávání dat. Výzkumník může využít také další postupy jako je sebereflexe, analýza osobních dokumentů (zapsané výpovědi respondenta o vlastním životě). Další charakteristikou kvalitativního výzkumu je, že tvorba záznamu je zároveň procesem zpracování a interpretací dat. Nevýhodou však je nereprezentativnost, což znamená, že výsledky často není možné zobecnit na velkou cílovou skupinu, kdežto v kvantitativním zkoumání zobecnitelnost zajišťuje náhodný výběr. Někdy bývá tomuto výzkumu vytýkáno ovlivnění výsledku výzkumu samotným tazatelem, kterému je možno předejít přesnou interpretací provedeného výzkumu.

Kvalitativní a kvantitativní zkoumání se tedy liší následujícími způsoby:

- typem problému, který mohou řešit,
- metodami výběru,
- metodami a stylem sběru dat.
- přístupy k analýze a technikami analýzy.

Kvalitativního výzkumu můžeme využít při zkoumání všech nástrojů marketingového mixu, v rámci komunikačního mixu např. při testování názvu, analýze image, psychologickém testování různých propagačních koncepcí. Poznatky, které tak získáme, slouží jak pro projekty, které se zabývají konečným zákazníkem, tak pro B2B trh. Důraz při kvalitativním výzkumu je kladen spíše na porozumění než měření.

Technikami kvalitativního výzkumu jsou různé psychologické metody, jako je přímé dotazování, konfliktní skupiny, nepřímý dotaz, faktorová analýza, polaritní profil, sémantický diferenciál, přiřazovací techniky, testy barev, doplňování vět, skupinový rozhovor, bublinový test a řada dalších metod (Kozel, 2006).

5 STANOVENÍ HYPOTÉZ

1. Prostřednictvím sponzoringu lze efektivně budovat pozitivní image značky.
2. Sponzoring hokejového klubu výrazně ovlivňuje pozitivní vnímání značky sponzora.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ FIRMY

Tato bakalářská práce se věnuje uskupení firem vystupujících pod hlavičkou PSG. Pod značkou PSG působí několik samostatných celků, společností, jejichž činnosti jsou rozděleny. Zjednodušeně můžeme uvést tyto: stavební činnosti, realitní činnosti a zastoupení v zahraničí. V rámci komunikace a prezentace však tyto firmy vystupují jako jeden celek, skupina PSG, která působí na trhu u nás i v zahraničí již od roku 1924 a realizovala stavební projekty ve více než 20 zemích na 4 kontinentech. Má stabilní zázemí české firmy. Je generálním dodavatelem v oborech stavebnictví, energetiky a petrochemie. Udává, že její práce je založena na solidnosti v jednání, na maximální spokojenosti konečného zákazníka, efektivnosti investic a na kvalitně odvedené práci (PSG 2, 2010).

6.1 Historie PSG

Počátky činnosti skupiny PSG jsou spojeny již s 20. léty 20. století a obuvnickým koncernem Baťa, z jehož stavebního oddělení firma vznikla. V té době zajišťovala celosvětovou výstavbu rychle se rozvíjícího globálního koncernu. Ve druhé polovině minulého století se PSG začalo specializovat na bytovou a především průmyslovou výstavbu. Kromě České republiky se orientovalo na zahraniční trhy, což trvá dodnes. Stavby, které firmy realizovala, je možno nalézt v mnoha zemích celého světa, např. Irák, Irán, Saudská Arábie, Mongolsko, v řadě evropských zemích, ale také ve střední Americe. Rovněž v současné době se firma prosazuje na zahraničních trzích, převážně ve východních zemích (psg 2, 2011, [online]).

6.1.1 Historické milníky

1930 - Baťův stavební závod expanduje do zámoří

1934 - začíná stavební oddělení se stavbou v syrském Bejrútu

1936 - stavby v USA, v Egyptě, v Indii.

V období války se pro útlum výstavby stavební oddělení zaměřuje na projekční a výzkumné práce stavebního ústavu, které se týkají především betonových prefabrikátů a panelových konstrukcí.

1940 - první domek z litého betonu, předchůdce prvních panelových domů

1952 - celostátní reorganizace stavebnictví. Ze společnosti byly vyčleněny projektové organizace a z výrobní části byl vytvořen samostatný subjekt, jehož činnost byla zaměřena na bytovou výstavbu.

1958 - sloučení s brněnskou částí Průmyslových staveb a pod společným názvem Průmyslové stavby se věnovala především průmyslové výstavbě (PSG 2, 2010).

Z původní stavební skupiny se v průběhu let zformovala moderní stavební společnost, která působí jako generální dodavatel investičních celků se specializací na průmyslovou a občanskou výstavbu.

6.2 Cíle podnikání

Skupina PSG je dynamicky se rozvíjející skupina, jejíž repertoár činností je široký. Nabízí dodávky investičních celků na klíč v oblasti výrobního průmyslu, energetiky a staveb občanské vybavenosti. Dále se věnuje specializované stavební výrobě, a to montáži železobetonových a ocelových skeletů. Mimo tyto činnosti poskytuje dopravní služby, pronájem nemovitostí a možnost asistence při získávání finančních prostředků na realizaci projektů, a to formou úvěrů od renomovaných českých bank (PSG 2, 2010).

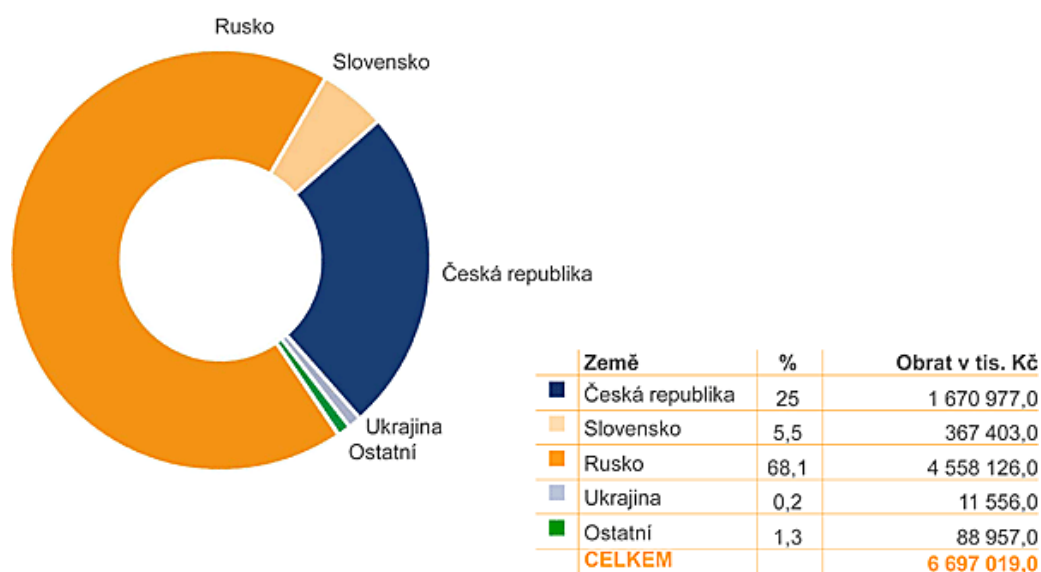
6.2.1 Postavení na trhu

České stavebnictví prošlo během několika posledních let dramatickým vývojem obsahující jeho neopakovatelný růst včetně současné, trvající hluboké stagnace. Tyto okolnosti jsou doprovázeny nedostatkem stavebních zakázek a omezením investic na českém trhu. Škrty ve státním rozpočtu zejména v sektoru inženýrských a infrastrukturních staveb, které dosud stavebnictví „táhly“, v dalších letech tuto situaci jistě jen prohloubí.

PSG dobilo v minulých letech ruský trh, a to dodávkou projektů pro německé nákupní řetězce, s nimiž má bohaté zkušenosti z výstavby v České republice a na Slovensku. Na základě dobrých zkušeností ze vzájemné spolupráce došlo s firmou Globus, pronikající na ruský trh, k sepsání exkluzivní rámcové smlouvy na dodávky nákupních hal na celém území Ruské federace. Objem zakázek tohoto typu se však vinou hospodářské krize snížil a firma musí vyvíjet velké úsilí pro zajištění zakázkové náplně v dalších segmentech a na dalších trzích. V této složité době pomáhá skupině PSG diverzifikace aktivit a možnost realizovat výnosy v segmentech, kterých se krize tak významně nedotkla. K hlavním činnostem spo-

lečnosti patří vedle pozemního stavitelství i zajištění kompletních investičních celků v energetice, převážně v Rusku. V poslední době firma stavební aktivity ale soustřeďuje také na občanské, bytové a ekologické stavby, kde vidí další příležitosti. Konkurenční výhodu vidí skupina PSG právě v diverzifikace aktivit a také ve velké flexibilitě a schopnosti realizovat náročné a složité zakázky na různých místech světa.

V současnosti je pozornost věnována revizi strategických cílů, s cílem možnosti expanze na nové trhy, např. se firma po několika desítkách let vrací opět do Vietnamu, kde se bude podílet na výstavbě nové cementárny. Hledá příležitosti v Turkmenistánu a na Ukrajině. Dalšími nezbytnými opatřeními pro dobré fungování skupiny bylo zrušení nerentabilní výroby (vlastní stolárna), zlepšení procesů v projektovém řízení, zkvalitnění smluvních ujednání, která pokrývají rizika obchodních vztahů, zefektivňování práce a bohužel i snižování počtu zaměstnanců, i když jen v nepatrné míře. PSG se soustředí na výběr zkušených projektových týmů, využití konkurenční výhody dodavatele staveb na klíč a účinnou podporu tradice značky. I přes nelehkou situaci ve stavebnictví si dokázala udržet stabilní tržby, což můžeme vidět na struktuře obrátu PSG v roce 2010, kdy podle předběžných výsledků dosáhla skupina konsolidovaných výnosů 6,7 miliard korun (psg, 2011, [online]). Hlavní oblastí, kde firma realizovala svůj obrat je stavební činnost, a to 68 %, druhou významnou oblastí je energetika s 24 %. Mezi významné zakázky roku 2010 patřila například výstavba Meziskladu vyhořelého jaderného paliva pro Jadernou elektrárnu Temelín nebo stavba Kongresového centra ve Zlíně.



Obr. č. 4 Struktura obrátu (psg, 2011, [online])

6.3 Základní charakteristika loga PSG

Logo by mělo zviditelňovat firemní strategii a firemní image. Mělo by být unikátní, protože spolu s heslem, sloganem firmy je považujeme za nástroje, které subjektu umožní odlišit se od konkurence. Důležitá je volba a také úprava barev v logu. Logo, které se často mění, svědčí o neupřesněných cílech firmy. Logo skupiny PSG má dlouholetou tradici, grafickou úpravou prošlo zásadně dvakrát. Značka PSG se používá od roku 1959, kdy byl zaveden logotyp, viz obr. č. 5.



Obr. č. 5 Starší logotyp

PSG (Kučera, 2000, s. 3)

Poté v roce 1996, kdy pod mateřskou firmou PSG působila řada akciových společností, které byly rozděleny podle své specializace (inženýrské činnosti, kovovýroba, dřevovýroba apod.) došlo ve vrcholovém managementu k rozhodnutí, změnit logotyp pro jeho zastaralý, konzervativní a usedlý vzhled. Byl proveden redesign logotypu na modernější, se zaoblenějším typem písma, které působí méně zkostnatěle. Tento novější logotyp se používá do současnosti, viz obr. č. 6.



Obr. č. 6 Současný logotyp

(PSG, 2007, s. 12)

Logotyp je kombinovaný, dominantou je zkratka obchodního jména (dřívějšího názvu společnosti Průmyslové stavby Gottwaldov). Z důvodu zachování image firmy a v návaznosti na tradici zůstávají písmena stejná, i když původní označení společnosti se již nepoužívá. Druhou částí je příhradový nosník pod všemi třemi písmeny, který je symbolem výrobního programu a činnosti společnosti, a tou je průmyslová výstavba. Současný vzhled logotypu je chráněn ochrannou známkou, a to od roku 1998 (Kučera, 2000). Logo je využíváno ve všech propagačních materiálech, v inzerci, tištěných materiálech, u sponzoringu, na webových stránkách, reklamních předmětech a dalších. Vše se řídí stanoveným jednotným vizuál-

ním stylem. Logo PSG je zároveň symbolem corporate designu celé skupiny. Můžeme říci, že je dobře zapamatovatelné, jednoduché, oproti starší verzi není tak těžkopádné, příjemné na pohled, stále má přímý vztah ke společnosti a jejím činnostem.

Modrou barvu označuje Vysekalová, v psychologii barev, jako barvu klidu, tradice, „označuje stálost, která přetrvává věky“ (Vysekalová, 2007, s. 85). Tradice a jednotný postup v užívání logotypu na všech firemních výstupech pomáhá nejen k propagaci společnosti a zvýšení známosti značky, pomáhá budovat vztah obchodních partnerů k firmě, ovlivňuje jejich postoj k firmě a u vlastních zaměstnanců vzbuzuje pocit klidu a jistoty, že pracují pro průhlednou společnost s bohatou tradicí. Jako velké plus můžeme hodnotit padesátiletou dobu používání značky, které ještě více umocňuje její vnímání veřejností. Logotyp však není ideálně reprodukovatelný na některých nosičích, např. při potisku čtvercových formátů reklamy.

Důvěru zákazníka, potažmo investora či subdodavatele je možné získat díky pravdivosti o produktu (na B2C), v případě průmyslového trhu se dá stavět na historii značky. Dá se říci, že je to jedna z konkurenčních výhod, kterou se firma snaží uplatňovat.

6.4 Komunikační strategie firmy

Jako hlavní cíl všech komunikačních aktivit můžeme na stavebním trhu definovat „zvyšování podílu na stavebním trhu, optimalizaci výběru cílových trhů, naplnění výrobní kapacity podniku“ (Pleskač, 2001, s. 200). Cílem externí komunikace skupiny PSG je dlouhodobé budování pozitivní image firmy u všech stakeholders, poukázat na silné postavení firmy v její oblasti podnikání. V konečné fázi jde samozřejmě o přesvědčení k určitému jednání, a to vybrání investorem pro realizaci zakázky. Mezi faktory, které ovlivňují sestavení komunikačního mixu, patří např. charakter stavebního trhu a cílového zákazníka, postavení firmy na trhu a právě zvolená komunikační strategie. Dlouhodobým cílem komunikačních aktivit je snaha o příznivé vnímání firmy, a tím dokázat, že i v současné době je firma velkým „hráčem na stavebním trhu“. Veřejnost je zde vnímána napříč cílovými skupinami (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, obchodní partneři, orgány veřejné správy, zaměstnanci, občané). Jedná se o komunikaci prostřednictvím webu, setkávání s investory, tiskových zpráv, tiskových konferencí, sponzoringu, vlastního časopisu, prezentačních CD a DVD. Činnosti jsou doplňovány dalšími komunikačními aktivitami - placenou inzercí, vydáváním katalogů, šíře-

ním reklamních předmětů. Cílem všech prováděných činností je zvyšovat prestiž a známost subjektu a tím pro něj na konkurenčním trhu získat výhodu.

Všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li součástí celé marketingové strategie společnosti, proto firma musí svoji strategii směřovat do obchodní politiky. Veškeré propagační aktivity skupiny PSG vedou k naplnění záměru ovlivnit postoj zákazníka, přesvědčit ho o výhodách nabídky, překonat sílu konkurenčních nabídek a získat jeho maximální důvěru. Je nutné obchodní politiku přizpůsobit změnám tržního prostředí, a je třeba se snažit být stále pro zákazníky „přitažlivý“. K základním stavebním kamenům marketingové komunikace skupiny PSG patří dodržování jednotného vizuálního stylu na všech stupních řízení. Ve shodě s vizí a řídicími principy skupiny PSG a snahou vytvořit jednotnou a pozitivní image společnosti nadále firma komunikuje s médii formou rozhovorů s představiteli firmy, v převážné míře je využíváno prezentace v odborných časopisech ekonomického a stavebního zaměření. PSG se věnuje vydávání tiskových zpráv, a to při příležitostech jakými jsou zahájení či ukončení stavby apod. Kromě osobních kontaktů, které jsou nezbytnou součástí externího PR, plní důležitou úlohu adresná referenční reklama. Za účelem prohloubení informací o firmě, která dokumentuje potenciálnímu zákazníkovi = investorovi, jaká stavební díla firma v minulosti realizovala, v jakém rozsahu a složitosti. Jedná o katalog společnosti, což je reprezentační brožura představující firmu, její historii, významné zakázky, hospodářské výsledky, certifikáty a informace o aktivitách společnosti.

Novinky a pravidelné aktuality z činnosti skupiny jsou komunikovány také na webových stránkách společnosti, kde cílová skupina, tedy nejvíce investoři a subdodavatelé, může sledovat aktuální dění ve společnosti. Tato forma PR on-line je velmi využívána a vyhledávána.

Nezastupitelnou úlohu v komunikační strategii firmy je interní komunikace. Dobrá vazba interních zaměstnanců znamená kladný účinek externího PR. Cílem tohoto procesu je zajistit pravidelnou informovanost všech organizačních jednotek společnosti nejen o současném stavu dění ve firmě, ale i o personálních záležitostech a formách propagačních aktivit. Jedná se především o pravidelné workshopy s kontaktními osobami vedoucích jednotlivých středisek a projektů. Ať už na pracovním poli anebo formou neformálních setkání. Do této skupiny patří vydávání firemních novin pro zaměstnance a obchodní partnery, protože na interní bázi posiluje jejich pocit zázemí v silné firmě, snižuje pracovní stres a zvyšuje motivaci k práci.

V rámci komunikační strategie skupiny PSG je nutné zmínit jednu z nejdůležitějších částí, a tou je sportovní sponzoring, kterému je věnována praktická část této bakalářské práce.

Tabulka I - Komunikační aktivity skupiny PSG (vlastní zpracování)

Komunikační nástroje	Činnost
Jednotný vizuální styl	Pravidla pro správné používání logotypu a koordinace jednotného vizuálního stylu společnosti při: Označení strojového parku Označení staveb a stavenišť Prezentační tiskoviny Reklama
Prezentační a společenské aktivity	Zahájení a ukončení staveb Slavnostní setkání obchodních partnerů Setkání zaměstnanců Organizace výstav a konferencí
Propagační materiály	Zpracování všech propagačních materiálů pro prezentaci společnosti navenek: Katalog skupiny PSG a jeho další suplementy Tiskoviny
Reklama, propagace a sponzoring	Tvorba komunikační strategie společnosti: Sponzoring Propagační předměty Inzerce
Monitoring tisku a kontakt s médii	Zabezpečení prezentace společnosti v mediální oblasti: Monitoring tisku Setkání s novináři Tiskové konference Správa webových stránek skupiny PSG Prezentace v médiích (TV, noviny, rozhlas)
Informační materiály pro zaměstnance	Zpracování materiálů pro zaměstnance: Firemní noviny Informační materiály

7 SPONZORING FIRMY PSG

Sponzoring je v posledních letech stále častěji využíván jako nástroj komunikační politiky. Je to velká příležitost, jak může subjekt efektivně propagovat značku. U skupiny PSG je jednou z hlavních součástí komunikační strategie právě sponzoring, a to zejména sportovní sponzoring, který zajišťuje publicitu i prezentaci loga firmy. Projekty, na kterých se PSG sponzorsky podílí, jsou vítanou formou reklamy nejen v regionu a České republice, ale i v zahraničí. Podporou sportovních odvětví se firma snaží o vzájemnou synergii sponzorských aktivit. Zčásti se jedná o dlouhodobé, stabilní projekty, které mají potenciál pro další rozvoj a částečně jsou to jednorázové podpory oblasti sportu nebo kultury. Dlouhodobé projekty umožňují PSG vystupovat v roli generálního nebo jednoho z hlavních partnerů, což mu přináší zvýšené povědomí o firmě i značce a podporuje dobré obchodní vztahy se zákazníky. Úloha firem v české společnosti se obecně mění, zejména v posledních letech nejsou společnosti vnímány jen podle toho, jaké produkují výrobky nebo služby, nejde jen o zvýšení zisku. Firmy již pochopily, že dlouhodobý kapitál je také v dobré reputaci, v pozitivním vnímání zákazníka a v dobrých vztazích se stakeholders. PSG není v tomto směru výjimkou.

Firma chápe sponzoring jako nástroj, pomocí kterého může dobře komunikovat a zviditelnit značku, podporovat dobrou pověst firmy, což je důležité při jednáních s velkými investory. Očekává od něj významný přínos pro postavení značky na českém stavebním trhu a účast v soutěžích o velké stavební zakázky. Role sponzoringu zde plní úlohu nejen na image, ale i obchodní. Jsou to investice, které jak skupina očekává, se v budoucnosti vrátí. Sponzorské aktivity skupiny PSG mají spojitost převážně se sportem. Je to dáno tím, že sport sledují všechny cílové skupiny, toto spojení je celospolečensky kladně vnímáno, sportovně orientovaní jsou jak vrcholoví manažeři PSG, tak řada jejích významných obchodních partnerů. Dalo by se říci, že propojení firmy se sportovcem či sportovní událostí nebo klubem je v České republice výhrou.

Kritéria, která hrají v PSG roli ve výběru sponzorského projektu je celá řada. Skupina mezi ně řadí výběr takového sportu či události, která bude co nejlépe korespondovat se zaměřením firmy. Nalezení vhodné vazby mezi sponzorovaným a sponzorem není jednoduché. Například u sportu vyhledává skupina PSG ty dynamické, aktuální, které zaujímají vysoké místo ve společenské oblíbenosti. Dalším kritériem výběru je územní působnost, zda se jedná o region, republikovou nebo národní záležitost. Rovněž se přihlíží k exkluzivitě, atraktivnosti

projektu, nabídnout veřejnosti možnost zajímavých sportovních zážitků, aktivního odpočinku. Mezi kritéria dále řadí i prestižnost sponzorského projektu, zda je to podpora žádané či tradiční oblasti, která se dotýká celé veřejnosti. Žádost, která má v programu uspořádání jediné akce, na které je sponzorovi nabídnuta maximálně reklamní plocha, bývá nejčastěji odmítnuta. Žadatel o sponzorský příspěvek skupiny PSG by se proto měl vcítit do situace sponzora, promyslet jeho oslovení a zjistit si, jaké další projekty společnost finančně podporuje. Ve strategii sponzorských aktivit se PSG snaží o volby, které nepředstavují velká rizika, nezaměřuje se na sporty, které bývají často medializovány ve špatném světle, kvůli korupčním či dopingovým afěrám. Pokud jde o volby druhu sponzoringu, volí léty prověřené sportovce, případně tradiční sporty či kulturní akce v regionu.

V rámci financování sponzoringu musí skupina PSG počítat také s penězi právě na další navazující aktivity, které budou vybraný sponzorský projekt dále rozvíjet. To znamená využít médií, public relations, vlastních nosičů reklamy, aby zesílila efekt sponzorství. Co se týká finančního podílu jednotlivých sponzorských aktivit, skupina neuvádí procentní vyjádření, ani konkrétní čísla, protože o výši sponzoringu se rozhoduje v návaznosti na aktuální hospodářské výsledky a zhodnocení přínosu pro firmu. Výše částek tedy není vázána k zisku, ale k aktuální potřebě v návaznosti na očekávaný přínos. Každá žádost či nabídka partnerství je posuzována na úrovni nejvyššího vrcholového vedení firmy, dle výše zmíněných kritérií. Rovněž je brán zřetel na celkovou marketingovou komunikaci firmy, jejímž primárním posláním je zvýšení povědomí o značce PSG mezi investory a následně získání lukrativních inženýrských a stavebních projektů u nás i v zahraničí. Při sestavování plánu sponzorských aktivit se vychází z definovaných cílů, jež mají být komunikací dosaženy a následně si odpovědět, v jakém rozsahu může právě konkrétní sponzorský projekt přispět k naplnění stanovených cílů, tak, aby vše bylo ekonomicky přijatelné, čili zvažovat náklady a nalézt druh sponzoringu, který má vazbu na činnosti PSG.

Sponzorské a partnerské aktivity ve skupině PSG spravuje útvar Public Relations pod vedením vrcholového managementu. Tento útvar zpracovává roční plán sponzorských aktivit, který projednává a schvaluje nejvyšší management. Dohlíží nad realizací veškerých sponzorských závazků a smluv. Přípravuje materiály pro média, komunikaci s médii, koordinuje související činnosti a strategii vztahů k investorům, obchodním partnerům, institucím i veřejnosti. Komunikaci v rámci sponzoringu zajišťuje většinou sám, za pomoci stálých dodavatelů grafických služeb, případně s agenturami, které spolupracují se sponzorovanými.

Firma všechny sponzorské aktivity dále propojuje s jednotlivými nástroji komunikačního mixu. Skupina PSG patří k největším společnostem ve Zlínském kraji, uvědomuje si svou společenskou odpovědnost a potřebu vytvářet pozitivní image firmy. Nepodceňuje působení sponzorských aktivit ani směrem k firmě, k vlastním zaměstnancům, kterých se program sponzoringu týká a v některých případech se na ně vztahuje. Mluvíme konkrétně o poskytování bonusů, jako jsou permanentní vstupenky na domácí hokejová utkání, vstupy na sportovní zápasy, vstupenky a slevy na kulturní akce apod.

7.1 Přehled sponzorských aktivit

Sponzorské aktivity PSG lze rozdělit na primární a sekundární. Dále potom na oblast sportovní a kulturní.

V rámci primárního sponzoringu s dlouhodobou perspektivou je to:

- podpora zlínského hokejového klubu PSG Zlín – společnost se snaží o využití značky způsobem komunikace na poli sportovních klání, spojení značky s hokejovým klubem, s jednotlivými hráči. Touto sponzorskou aktivitou se práce zabývá podrobněji v další kapitole
- podpora jezdců rallye, a to konkrétně Romana Kresty, jednoho z nejlepších českých jezdců v rallye, bývalého továrního jezdce Fordu a několikanásobného českého šampiona (PSG 2, 2010). Úspěšný Roman Kresta je rodák ze Zlínského kraje, PSG zde tedy volí podporu regionálního sportovce
- druhým zástupcem motosportu, kterého firma hrdě podporuje, je mladý devětadvacetiletý jezdec Antonín Tlustáček, velký talent automobilového sportu, mistr Evropy v kategorii aut s jednou poháněnou nápravou, který žije v Zádveřicích na Zlínsku. Mimo české soutěže jezdí také podniky mistrovství Evropy. Západoevropské země jsou prostředím, které je pro PSG velmi důležité v rámci stavebních aktivit.

Partnerství s oběma závodními jezdci trvá již několik let, firma vidí v motorismu i nadále zajímavou perspektivu a hodlá u podpory obou sportovců zůstat, a to, i přes fakt, že tento druh sportu je provázen nebezpečnými, až hazardními situacemi a úrazovostí. Pro skupinu PSG znamená propojení firmy s úspěšnými jezdci, spojení s atributy jako je odvaha, rychlost, přesnost, dynamika a také vášeň, to dodává lesk a touhu po spojení se značkou PSG.

V rámci sekundárního sponzoringu, tedy, který je poskytován nepravidelně, v oblasti sportu se jedná o tyto aktivity:

- podpora zlínské ženské házené – házená patří ke sportům, které mají ve Zlíně bohatou tradici, a to bylo výzvou pro PSG. Vazba společnosti na tento klub není dlouhodobá a je relativně novou záležitostí. Firma zlínské házenkářky podpořila poprvé v roce 2009. Zajímavé propojení házené a motosportu se uskutečnilo na konci sezóny 2010, kdy Antonín Tlustáček pořádal tiskovou konferenci, které se zúčastnily i interligové házenkářky HC Zlín, a tyto měly možnost se svézt v závodním vozidle jako spolujezdkyně (EWRC, 2011, [online]). Na tomto příkladu je možné dobře vidět synergický efekt sponzoringu.
- SPORTOVNÍ AKADEMIE Špindlerův Mlýn – PSG podporuje toto občanské sdružení s cílem podílet se na rozvoji lyžařského sportu u nás. Rovněž chce podpořit výchovu dětí a mládeže, i když je to náročnější, co se týká sponzorského očekávání, domnívá se, že důvěryhodnější aktivita. Akademie je klubem, který se zaměřuje na zimní sporty, podporu talentů a propojení kvalitního vzdělávání s přípravou budoucích vrcholových sportovců. Jeho cílem je všestranný individuální rozvoj osobnosti. Klub se stává pro veřejnost prestižní institucí, jejíž stoupající popularitu chce skupina PSG podpořit.
- Tenisový klub Zlín – tenis je oblíbený individuální sport. Sportovním cílem tohoto klubu je především posílení základny tenistů, především mládeže a posilování výkonnosti členů. Firma si zvolila tento druh sponzoringu ze dvou důvodů, jedním z nich je blízký vztah mnoha řídicích pracovníků k tenisu a druhým je optimální možnost zviditelnění firmy na tenisových kurtech v rámci Zlína a okolí. Jde opět o regionální záležitost.
- Aerobik klub Zlín – zde skupina PSG opět zvolila podporu mladé generace a v dnešní době moderního, oblíbeného, dynamického a rozvíjejícího se sportu. Úspěchy klubu sahají za hranice České republiky. Jednalo se o jednorázový sponzoring.

Kultura byla vždy chápána jako něco estetického, slušného, tento pojem můžeme vysvětlit jako činnost člověka rozvíjející duševní zdraví. V oblasti sponzoringu kultury a umění je tedy primárním cílem seriózní vnímání firmy. Kulturní subjekty a spolky se bez podpory firemních peněz často neobejdou. Někteří sponzoři chtějí spojit své jméno převážně

s prestižními akcemi, PSG však myslí i na nově vznikající projekty a na tradiční kulturní instituce:

- Metropolitní opera ve Zlíně – město Zlín přináší příznivcům hudby mimořádný kulturní zážitek, a tím jsou přímé přenosy z Metropolitní opery v New Yorku. Přenosy probíhají ve Velkém kině a jsou živě. Zlín se tak zařadil mezi osm set měst po celém světě, kde lze představení shlédnout (Český domov, 2008, [online]). Diváci přenosů si mohou vychutnávat operní hudbu, skvělé pěvecké výkony, ale i úžasné detailní záběry. Proto se PSG tuto novinku ve zlínské kultuře rozhodlo podpořit.
- Mezinárodní dětský filmový festival ve Zlíně – vznikl již v roce 1960, kdy se konala jen národní přehlídka filmů, během dalších let si ho však všimli i v zahraničí, a tak již od roku 1965 mluvíme o mezinárodní úrovni. Je to nejstarší a největší festival svého druhu na světě (Okno do kraje, 2010). Pro skupinu PSG znamená podporu kinematografie, dětí, tradičních akcí ve Zlíně, podporu zlínských filmových ateliérů. Spolupráce s festivalem byla navázána před několika lety a skupina uvažuje o dlouhodobé spolupráci.
- Městské divadlo ve Zlíně – podpora neziskového sektoru se stala nezbytnou součástí strategického plánování každé firmy, která chce být úspěšná. Společenská angažovanost firem je stále více brána jako progresivní způsob propojení komerční sféry se společností. A v neposlední řadě jde také o udržení kvalitních umělců v regionálním divadle, které se bez dotací a peněz od sponzorů neobejde.

Speciální sponzoring:

- Stavba Zlínského kraje – jedná se o soutěž, kterou pořádá krajská organizace Svazu podnikatelů ČR, Česká komora architektů, Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků pod záštitou hejtmána Zlínského kraje (publicity, 2011, [online]). Soutěž má několikaletou tradici. Jejím cílem je prezentace kvalitních projektů z oblasti stavitelství ve Zlínském kraji, přiblížení nových staveb nejen odborné, ale i laické veřejnosti. PSG se finančně podílí na pořádání této akce, která je mezi stavbaři populární. Opět zde můžeme vidět snahu firmy pomoci mladým, jelikož v rámci soutěže jsou pravidelně oceňovány i práce studentů stavebních škol.

Existují ještě další projekty, na kterých se PSG podílí, které se spíše ale orientují na snahu pomoci a radíme je do kategorie spíše dárcovství a sociálních projektů než sponzoringu.

Z uvedeného výčtu aktivit je možné konstatovat, že většina sponzorských aktivit je zaměřena regionálně a spojována s akcemi, které přináší cílovým skupinám emociální zážitky. Podpora hokeje má navíc celorepublikový záběr působení, a v případě motorismu sahají aktivity za hranice naší republiky.

7.2 Podpora hokejového klubu PSG Zlín

Sponzorování sportu představuje pro skupinu PSG základní komunikační nástroj. V létě roku 2009 se firma PSG stala generálním partnerem zlínského hokejového klubu. Tomuto kroku předcházela několikaletá spolupráce firmy se zlínským hokejem, před dvěma lety posunula spolupráci o krok výš, s cílem pomoci zajistit klubu stabilitu. Hokejový klub nyní hraje pod názvem „PSG Zlín“. Partnerstvím s hokejovým klubem se skupina PSG snaží zvyšovat povědomí o značce na území ČR. Proč se firma rozhodla podporovat hokej? Jedním z důvodů je popularita hokejového sportu u nás. Podle průzkumů, v roce 2010 u Čechů, bez ohledu na věk i pohlaví, jednoznačně vede v oblíbenosti hokej nad fotbalem, sjezdovým lyžováním i basketbalem. „Celkem 57 % dotazovaných Čechů sleduje lední hokej v televizi nebo aktivně chodí na zápasy“ (mr-sport, 2010, [online]). Čechům se hokej líbí, protože vyjadřuje týmového ducha a je vzrušující. Má jasná pravidla a je zábavný.

Dalším důvodem byla dlouholetá tradice hokeje ve Zlíně, a také z důvodu spojení s aktivitou, která je symbolem touhy po vítězství, odvahy a osobního nasazení. Hokejová soutěž v České republice nabízí široké možnosti reklamy a propagace, ať už přímo na stadionech, dresech, vybaveních, tak i médiích, převážně TV. Spojením s hokejovým týmem chce PSG zároveň šířit ideu dynamiky, energie a věrnosti své značce. Tyto hodnoty hokej nabízí. V neposlední řadě vneslo PSG do klubu finanční stabilitu, vrcholový hokej je nákladný sport.

Primárním přínosem sponzoringu hokeje pro skupinu PSG má být pozitivní ovlivnění investorů, odběratelů, ale i zaměstnanců a klíčových osobností v médiích, případně celé veřejnosti. Sponzorskou aktivitou chce firma upevnit partnerství mezi zákazníky a svojí značkou. Skupina PSG, jako významná česká stavební firma, považuje partnerství se zlínským hokejovým klubem jako příležitost k podpoře dobrého jména firmy. Cílem sponzoringu na generální úrovni chce skupina dát najevo, že je stále velkou a silnou firmou, která je schopna zvládnout i náročné zakázky.

Hokejový zápas můžeme přirovnat k zážitkovému marketingu, opakované připomenutí značky v každém hokejovém klání je zřejmé. Prezentace skupiny PSG je díky své exkluzivitě mnohonásobně větší než u jiných partnerů. Formy komunikace značky jsou zvoleny následovně: reklama na dresech, hokejové výstroji, přilbě, ledové ploše, mantinelech, prostorách stadionu, ve VIP klubu, programech, informačních tabulích, prezentace v rámci tiskových konferencí apod. Logo skupiny PSG je zde intenzívně vystaveno lidským očím. Samozřejmě klub hraje utkání nejen na domácím ledě, ale po celé republice, spektrum možných shlédnutí loga PSG je v tomto případě široké. Posílení formou televizních přenosů je pro diváka hokeje také nepřehlédnutelné. K podpoře image patří i další z druhů sponzoringu, a to konkrétně sponzorské vysílání programu. Jedná se o pořad Buly hokej živě, kdy na sportovním kanálu České televize ČT 4 Sport můžeme nepravidelně zhlédnout reklamní spot s logem PSG. Výhoda sponzorského vysílání zde tkví v umístění těsně před nebo v rámci sponzorovaného pořadu, tedy mimo reklamní blok, kde si nekonkuruje s žádným dalším produktem či firmou.

Hokejoví fanoušci mohli také zaregistrovat, že skupina PSG, v rámci regionálního působení podpořila hokejový klub Kontinentální hokejové ligy, KHL, a to klub Metalurg Magnitogorsk v Ruské federaci, který je úspěšným klubem své ligy. Letos bojoval o postup do finále play off KHL. Tento klub sponzoruje PSG druhým rokem. Sponzorská aktivita souvisí s působením skupiny na ruském stavebním trhu v oblasti pozemního stavitelství a energetiky, v rámci zakázky modernizace Magnitogorského metalurgického kombinátu. V tomto případě došlo k synergickému efektu, protože tato podpora byla poskytnuta i v roce 2010, kdy již PSG sponzorovalo zlínský hokejový klub na pozici generálního partnera.

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Průzkum, který byl prováděn, byl zaměřen na vztah respondentů ke značce PSG. Jeho cílem bylo prověřit zda sponzorování zlínského hokeje má pozitivní vliv na vnímání značky zvolené společnosti, což byla druhá stanovená hypotéza práce. Cílem průzkumu bylo také zjistit, zda sponzorské aktivity vedou k efektivnímu budování image značky. Ke zjištění faktů byl zvolen kvalitativní průzkum, metoda individuálních hloubkových rozhovorů. Závěrečným výstupem provedeného průzkumu je kvalitativní zpráva. Vybraná metoda byla aplikována z důvodu zachytit postoj fanoušků, zda značka PSG pro ně znamená spojení s hokejem, pochopit jejich styl uvažování, vcítit se do jejich emocí. Tyto informace jsou jen těžko měřitelné. Kvalitativní zkoumání bylo zvoleno také z toho důvodu, že efekt sponzoringu na image značky PSG dosud nebyl zkoumán, i když se firma této aktivitě věnuje již několikátým rokem. Průzkum byl prováděn i přesto, že výsledky mohou být do jisté míry subjektivní, jelikož je nelze zobecnit na větší část populace. Nicméně výsledky analýzy mohou být prvním krokem efektivnějšího plánování sponzoringu ve skupině PSG.

8.1 Sběr dat

Průzkum byl uskutečněn v předem nadefinované skupině, výběr učiněn pomocí psychografické segmentace, tzn. podle zájmů, názorů, životního stylu. Byly vytipovány 3 skupiny, podle přístupu ke sledování sportu a především sledování hokeje – první skupina ortodoxní fanoušci, dále byli osloveni fanoušci, kteří hokej někdy sledují, částečně mu i rozumí, ale není pro ně prioritní a skupinu, která hokej a sport jako takový moc nesleduje. Počet respondentů prováděného průzkumu byl 24. Každá jednotlivá skupina byla složena z osmi zástupců, a to mužů i žen, věk respondentů byl 18 – 63 let. Rozhovory probíhaly během měsíců prosince 2010 a ledna 2011, kdy naplno běžela hokejová sezona. Respondenti byli kontaktováni osobně, s většinou z nich byla následně dojednána schůzka.

Dotazované osoby ze Zlínského a Moravskoslezského kraje byly osloveny v místě jejich bydliště, v domácím prostředí (byla tak podpořena otevřenost a upřímnost dotazovaných), dále v místě konání hokejového utkání PSG Zlín na domácím hřišti, kde bylo využito příjemných prostor skyboxů hokejového klubu.

8.2 Metoda

Pro zvolený průzkum bylo použito metody kvalitativního zkoumání, kterým můžeme zkoumat názory a postoje ke značce. Byla zvolena technika hloubkového individuálního rozhovoru (face to face). Tato technika byla zvolena s cílem poznat skryté emoce respondentů. Výhodou je možnost detailního zkoumání postojů každého jednotlivého respondenta bez ovlivnění názory jiných účastníků výzkumu. V kvalitativním výzkumu navazuje tazatel s dotazovaným téměř těsný vztah. Můžeme říci, že on sám se stává součástí respondentovy reality. Pro cíl průzkumu nestačilo vytvořit a rozeslat dotazník na zjištění faktů, ale bylo nutné se dostat respondentům „do myslí“, využít konfrontaci zkoumaného jedince s určitou situací, kdy bude odpovídat podle toho, co ta situace pro něj znamená. Dotazování vyjadřovali své dojmy, postoje a při rozhovoru bylo dostatek času s nimi diskutovat problém do hloubky. Cílem bylo nenutit je, aby se vešli do předem daných škatulek odpovědí, naslouchat a respektovat jejich stanoviska. Při kvalitativním výzkumu pracujeme s malým počtem respondentů, není důležitá reprezentativnost souboru. Každý člověk je jiný, a proto je důležité zvažovat, jak se správně zeptat, aby odpovědi nebyly zkrácené nebo nepravdivé. Ve vybraných skupinách lidí bylo položeno celkem 19 otevřených otázek, někdy pro doplnění i podotázky. Počet otázek byl zvolen z důvodu dostatečného času na jednotlivé skupiny dotazovaných.

Rozbor jednotlivých otázek

1. Jaký máte oblíbený sport?

Úvodní otázka měla respondenty uvést do oblasti, které se bude rozhovor týkat.

2. Věnujete se mu aktivně nebo pasivně?

Otázka, která měla vyvolat dojem zájmu o respondenta, o jeho volný čas, záliby.

3. Znáte nějakou velkou firmu ve Vašem regionu a okolí?

Cílem položené otázky bylo zjistit, jaké regionální firmy utkvěly respondentům v myslí.

4. Znáte firmu PSG?

Důležitá otázka, která odhalí, zda je zkoumaná firma v podvědomí respondenta.

5. Pokud ji znáte, víte v jakém oboru podniká?

Tato otázka navazuje na předchozí otázku, pokud ji respondenti zodpověděli kladně. Dotazování, kteří si firmu nevybavili, byli seznámeni s oborem její činnosti.

6. Představte si, že pracujete v této velké firmě jako ředitel, který rozhoduje o sponzorování sportovní aktivity, který sport byste vybral, proč?

Otázka, která by měla prozradit nejen cíl zájmu respondentů mezi sporty, ale zjistit, jaké argumenty zvolí, jak odůvodní své rozhodnutí o přidělení finančních prostředků.

7. Věnuje se PSG sponzoringu? Víte jaké oblasti konkrétně podporuje?

Důležitá otázka, jejíž cílem bylo zjistit, zda vůbec respondenti zaregistrovali nějakou sponzorskou aktivitu společnosti.

8. Víte, že podpořila hokejový klub ve Zlíně?

Zjistíme, zda jsou informováni o největší sponzorské aktivitě skupiny PSG.

9. Jaký je, podle Vás, motiv PSG k investování významné částky do sponzoringu hokeje?

Tato otázka by nám měla pomoci odhalit, jak vůbec sponzoring na respondenty působí, co si představují pod situací, když firma významně podporuje nějaký sportovní klub.

10. Sledujete někdy hokejové zápasy naší extraligy?

Vybraná otázka umožní zcela přesnou selekci respondentů na ortodoxní fanoušky, příležitostné fanoušky a nefanoušky.

11. Zlínský hokejový klub vystřídal již více názvů, víte jak se nyní jmenuje?

Použitou otázkou bylo možné identifikovat, zda přejmenování klubu podle současného generálního partnera dotazování registrují.

12. Líbí se Vám tento název?

Tato otázka byla zvolena po reakcích respondentů na otázku o názvu klubu. Umožnila si udělat představu líbivosti značky jako názvu.

13. Myslíte si, že firma, která podporuje hokej, který je dynamický a rychlý, bude mít také takové „vlastnosti“?

Řada sponzorských aktivit, které PSG podporuje má v sobě ducha dynamičnosti a jsou to často sporty rychlé. Bylo zjišťováno, zda to respondenti vnímají podobně či si to propojení vůbec nedokáží představit.

14. Vzbuzuje ve Vás firma, která sponzoruje, důvěru?

Pro zjištění, co vše může posílit dobré jméno firmy se tato otázka jevila jako nutná, aby byla respondentům položena.

15. Lákalo by Vás pracovat ve firmě PSG?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda je firma potenciálně vhodným zaměstnavatelem, zda je vnímána jako zajímavá pracovní příležitost.

16. Kolik je Vám let?

První z otázek, pomocí kterých zjišťujeme bližší informace o respondentovi a jeho začlenění do určitého segmentu.

17. Kde žijete?

V rámci průzkumu identifikační otázka, zda bydlí ve městě, vesnici.

18. Jaké máte vzdělání?

Tato otázka byla jen orientační, na výsledky výzkumu neměla podstatný vliv a sloužila jen pro identifikaci respondenta.

19. Jaká je Vaše profese?

Rovněž tato poslední otázka byla doplňující a závěrečná, která umožnila dokončení rozhovoru, následně probíhaly s některými dotazovanými diskuse o hokeji.

8.3 Průběh

V rámci přípravy na prováděný průzkum byly sesbírány informace týkající se hokejového klubu PSG Zlín, konkrétně z webových stránek, fanclubu, zpráv z tisku. Následovala realizační fáze průzkumu.

S jednotlivými respondenty hloubkových rozhovorů byl veden vždy samostatný pohovor. V úvodu byli obeznámeni s tématem plánovaného rozhovoru, s účelem získávání dat i s jejich dalším zpracováním, samozřejmě byla zachována dobrovolnost účasti na průzkumu a respondentům zaručena anonymita. Tím, že respondent není jen dalším anonymním číslem z dotazníku, že je možné získat si jeho důvěru osobním kontaktem, je možné získat důvěrné, citlivé a pravdivé informace, které by se v dotazníkovém šetření neobjevily. Respondenti

dostali široký prostor k vyjádření vlastního pohledu na každou otázku. Při rozhovorech vládla příjemná atmosféra, řada respondentů byla dokonce potěšena, že je zájem o jejich názor a pocity. Kvalitativní zkoumání je časově náročné, přesto dotazovaní ochotně odpovídali, řada z nich se vyjádřila, že je to pro ně lepší varianta, než vyplňovat neosobní dotazník. Bylo možné zachytit jejich reakce a pocity, verbální i neverbální komunikaci.

8.4 Vyhodnocení

Hlavní metodou pro zobrazení setříděných dat kvalitativního výzkumu je text. Při plánování průzkumu bylo uvažováno o rozhovorech se třemi skupinami respondentů, a to konkrétně skupinou fanoušci, občasní fanoušci a dotazované, kteří hokej vůbec nesledují. Toto složení bylo v průzkumu zcela dodrženo. V každé skupině bylo osloveno 8 respondentů. Z důvodu počtu respondentů a vytipovaných skupin je v rámci vyhodnocení analyzována postupně každá skupina respondentů. Získaná data jsou interpretována dle dílčích průzkumných otázek. Tyto otázky byly formulovány na základě poznatků z teoretické části práce.

Analýza rozhovorů

Kvalitativní průzkum je specifický tím, že probíhá zároveň výběr jedinců, shromažďování dat, jejich analýza, verifikace vyslechnutých názorů a rozhodnutí o dalších krocích, to vše zachyceno v jednom záznamu. Riziko spočívá ve zkreslení dat výzkumníkem, proto je dobré, aby si celý průzkum zapisoval, ideálně ručně, aby mohl zachytit i neverbální komunikaci dotazovaných. V rámci průzkumu bylo využito zapisování výzkumníkem bez jakékoliv počítačové techniky. Cílem kvalitativní analýzy bylo nalézt odpovědi na výzkumné otázky.

První skupina – ortodoxní fanoušci hokeje

V této skupině vévodil v oblíbenosti hlavně hokej, dále fotbal a lyžování. Sporty, které jsou v dnešní době tzv. „in“. Jelikož ve zkoumané skupině převládali mladí lidé kolem 20-30 let, je téměř samozřejmé, že jsou to i aktivně sportující jedinci. V rámci třetí otázky, jaké znají velké firmy v regionu, většina respondentů uváděla Barum, uváděli i firmu Tescoma, Synot a 2 respondenti si vybavili PSG. Na přímý dotaz, zda znají firmu PSG a v jakém oboru podniká nezaznělo moc kladných odpovědí, spíše znali pojem PSG ve spojení s klubem, hlavně jim utkvěl díky jejich pravidelným návštěvám zápasů, webových stránek klubu a fanoušků. Reagovali doslova způsobem „tak se jmenuje hokejový klub!“ Ti respondenti, co jmenovali

společnost PSG také věděli, že se jedná o stavební firmu. V otázce možnosti vybrat si odvětví sponzoringu odpovídali respondenti velmi různorodě, hokej, opět byl zmiňován fotbal, v jednom případě automobilový sport, ženy se klonily k podpoře plavání nebo krasobruslení. U hokeje uváděli jako důvod, že mu fandí, dále tradici ve Zlíně, v jednom případě popsala respondentka své důvody výběru jako poskytnutí finančních prostředků na opravu a revitalizaci hokejových stadionů. U ostatních jmenovaných sportů byl většinou zájem odůvodněný vlastním sportovním zaměřením na konkrétní sportovní odvětví. Otázka č. 7 Věnuje se PSG sponzoringu? Víte jaké oblasti konkrétně podporuje? Odpovědi signalizovaly, že o aktivitách firmy respondenti velké povědomí nemají. V podstatě značku registrují, ale v první chvíli si ji nedokáží spojit s PSG. U dvou respondentů, kteří znali firmu, byla jako další aktivita vyslovena zlínská házená a v jednom případě podpora rallye, konkrétně jezdec Kresta. Jeden respondent si, po krátké úvaze, vybavil podporu přímých přenosů z Metropolitní opery ve zlínském kině, protože toto představení navštívil. Na otázku, zda ví, že PSG podporuje hokejový klub ve Zlíně, odpovídala však již, po předchozích probíraných otázkách, většina skupiny kladně. Motivem k investování peněz do tohoto sportu byl již pro ně „oříškem“, ženy odpovídaly „kvůli tradici“ nebo argumentovaly, že je to „velká firma, tak proč ne“. Starší muž nad otázkou více přemýšlel a reagoval zajímavě, že z důvodu zviditelnění firmy, a že tento krok snad zvýší úroveň hokeje a přispěje i na mládežnický oddíl. Mladší muži uváděli, že pokud investice peněz pomůže budovat kvalitní kádr klubu, rozhodně „jim to nevádí“. Desátá otázka byla pro tuto skupinu až zbytečná, všichni dotazovaní pravidelně navštěvují, většinou vlastní permanentní vstupenky. I na otázku č. 11, zda je jim znám název klubu, odpovídali jednotně „ano, PSG“, okamžitě si vybavovali minulé názvy klubů a dva respondenti projevili lítost a rozhořčení nad změnou tohoto názvu. S tím pak souvisela otázka č. 12, jak se jim nový název klubu líbí. Tato otázka vzbudila v dotazovaných velké emoce. Kromě dvou respondentů všichni název vnímají spíše chladně a odmítavě, byl vysloven i názor, že to propaguje firmu a je to málo dravé. Shodně prosazovali název, který by evokoval zvířecí říši, vycházeli z pojmenování dřívějších, jako Medvědi, Berani nebo také Ševci, jak se často klubu říkalo, kvůli původu z obuvnického města. Dva respondenti uvedli, že je jim to jedno.

Otázka č. 13 Myslíte si, že firma, která podporuje hokej, který je dynamický a rychlý, bude mít také takové „vlastnosti“? Byla na respondenty trochu složitější, ale snažili se o ní přemýšlet. Mladí respondenti uváděli, že nemusí, objevil se však i zajímavý názor, že pokud si

chce firma držet pozici na trhu, musí být dynamická. U otázky, zda firma, která sponzoruje budí u respondentů důvěru, byly v této skupině reakce dvojího druhu, nejmladší respondenti odpovídali bez zájmu, spíše záporně, dva respondenti ze starší věkové části skupiny si uvědomovali potřebu reklamy firem, zviditelnění pro podnikající subjekty a také pak jejich hodnocení bylo pozitivní.

Otázka č. 15 Lákalo by Vás pracovat ve firmě PSG? Respondenti se vyjadřovali většinou váhavě, velký vliv na jejich odpovědi mělo to, zda jsou ještě studenti, či již pracují. Studující by nabídku firmy určitě zvažovali.

Následující otázky byly již jen orientační, k identifikaci dotazovaných, věková struktura této skupiny byla 19, 21, 21, 23, 30, 32, 46, 63, respondenti byli všichni ze Zlínského kraje. Nejvyšší doposud dosažené vzdělání bylo středoškolské.

Druhá skupina – fanoušci hokeje

V následující skupině byli rovněž zastoupeni muži i ženy. Tato skupina dotazovaných byla vyhodnocena jako nejzajímavější, co se týká reakcí na průzkum.

U první otázky respondenti jmenovali tenis, fotbal, hokej, objevila se i atletika, lyžování, házená a cyklistika. Tedy velmi široká paleta sportovních aktivit. Můžeme konstatovat, že i v této skupině byli velmi sportovně založení respondenti, ať už aktivní nebo pasivně sledující sport, který je, jak bylo vidět z jejich zájmu, baví. Čímž se v analýze dostáváme ke třetí otázce, zda znají velkou firmu ve svém regionu. Zde již můžeme konstatovat změnu v odpovědích respondentů oproti předešlé skupině. A to z důvodu, že tato skupina obsahovala všechny pracující obyvatele. Byly jmenovány velké regionální firmy jako Tajmac, Fatra, PSG, Barum, Synot, Baťa, Hamé. Nejčastěji v této skupině byly jmenovány Tajmac, PSG a Baťa. V následující čtvrté otázce pak všichni dotazovaní odpověděli kladně, jeden respondent reagoval, že zná tuto firmu „přes hokej“. Následující otázku, zda ví, v jaké oboru podniká, se až na jeden případ vyslovili pro stavebnictví. V otázce č. 6, kdy si měli představit, že by mohli rozhodnout, do jakého sportovního odvětví půjdou peníze, v případě, že by zastávali post ředitele, velkou roli sehrála osobní zkušenost s jednotlivými sporty a dobrá orientace dotazovaných v oblasti financí ve sportovním odvětví. Nejčastěji volili fotbal, kdy uváděli jako hlavní důvod podporu dorosteneckých či žákovských klubů. Následoval hokej jako další podpora kolektivního sportu. Na základě odpovědí těchto respondentů lze usuzo-

vat, že lidé středního věku kolem 35-45 let častěji volí sporty „lehké, až estetické“ jako tenis, atletika a jsou si vědomi, že sponzorské aktivity firem dokáží klubům pomoci v jejich fungování a sportovních úspěších. U otázky č. 7, která zjišťovala povědomí o sponzoringu PSG a jaké oblasti konkrétně podporuje, se rozběhla s některými respondenty živá diskuse o sponzorování všeobecně. V této skupině převládal věk respondentů kolem 30-40 let, proto byl i výčet sponzorských aktivit zkoumané firmy jinak zaměřený. V podstatě všichni z dotazovaných si vzpomněli na nějakou podporu v rámci sponzorských aktivit firmy. 6 respondentů z této skupiny si vybavilo podporu zlínského hokeje, jeden respondent se přímo rozhovořil o návštěvách hokeje, mantinelech a hrací kostce, o místech na hokejovém stadionu, kde registroval tuto značku. Jeden respondent mimo hokeje ještě zaregistroval sponzoring ženské házené. Dotazovaní dále, mimo sportovní oblast, vnímali i podporu kulturních akcí. Opět se zde objevily přenosy z Metropolitní opery. Osmá otázka, zda zaregistrovali, že PSG podpořilo hokejový klub ve Zlíně, signalizovala dobrou úspěšnost. Většina respondentů reagovala „ano, vím“ apod. Hned poté bylo možné navázat na otázku, která se týkala motivu investice této firmy do hokeje. V respondentech této skupiny vyvolala otázka zajímavé reakce, uvažovali o mnoha důvodech a řada z nich diskutovala s výzkumníkem o finanční pomoci zlínskému hokeji, o důvodech reklamy, ale také vyzdvihli podporu zlínského tradičního sportu. Mimo jiné by uvítali firmu jako sponzora zlínského fotbalu, který nemá v poslední době příliš velké úspěchy. Někteří dotazovaní uváděli, že dění v hokejovém klubu sledují pomocí regionálního tisku. Na 10. otázku, zda sledují někdy hokejové zápasy odpovídali dotazovaní, že ano a nepravidelně. Dva respondenti ho sledují jen v televizi, ostatní v této skupině někdy navštěvují i zápasy. Další otázka týkající se názvu klubu byla vyhodnocena s kladným výsledkem, všichni respondenti věděli o názvu PSG Zlín. Zda se jim líbí tento název už tak shodní v odpovědi nebyli. Tak jako v předchozí skupině, i zde se dotazovaní přikláněli k názvu Ševci, Medvědi, i když konstatovali, že to asi není z hlediska podporujících firem to pravé. Dva respondenti pozitivně hodnotili ponechání tradičních zlínských barev – žlutá a modrá, v jednom dotazovaném to vyvolalo asociaci „dobrý hokej, dobrá firma“, byli názoru, že to pomůže k postupu klubu do play-off. Velmi zajímavá se jevila reakce jednoho respondenta, kdy PSG v něm evokovalo název fotbalového klubu. Jedná se o Paris Saint-Germain, prestižní francouzský fotbalový klub (psg, 2011, [online]). A ptal se na možnou příbuznost tohoto klubu s PSG, která jak bylo ověřeno na půdě skupiny PSG, žádná není. Otázka č. 13 Myslíte si, že firma, která podporuje hokej, který je dy-

namický a rychlý, bude mít také takové „vlastnosti“? V této skupině dotazovaných dotaz zaujal, nenapadlo je, si to takto spojit. I když v pěti případech připustili, že vlastně ano, jeden respondent uvedl, že rozhodně ne víc, než ostatní firmy. Otázka č. 14 Vzbuzuje ve Vás firma, která sponzoruje důvěru? Vyjádření respondentů mělo zhruba tento charakter: „ano, tradiční firma, která poskytuje jistotu a stabilitu, je tady mnoho let, tak proto“ dále se objevily úvahy o sponzoringu „čistými prostředky“, vesměs byla tedy firma vnímána pozitivně. Patnáctá otázka, zda by dotazované lákalo pracovat v PSG, odpovídali váhavě „nevím“. Důvod, který by je skutečně lákal nenašli. Věk respondentů v této skupině 17, 32, 33, 34, 34, 46, 49, 55. Respondenti žijí převážně ve větším městě, ve Zlínském a Moravskoslezském kraji.

Dílčí závěry třetí skupiny – nefanoušci, tzn. respondenti, kteří víceméně sport nesledují. Jak se ukázalo, vybrat respondenty do této kategorie byl největší problém. Lidé v naší republice jsou opravdu sportem „posedlí“. V této skupině tedy převládali respondenti spíše ve středním věku a ženy. Pokud budeme interpretovat rozhovory v této skupině již na úvod můžeme konstatovat, že průzkum ukázal, že čím je člověk starší, tím silnější jsou jeho návykové stereotypy, má rád tradiční věci. První otázkou byla oblíbenost sportů dotazovaných této skupiny. Respondenti si vybírali pestrou škálu sportů, zde byl hokej zmíněn jen ve dvou případech. Takže o velké oblíbenosti nelze mluvit. Ve druhé otázce na aktivní či pasivní sportování, převažovali pasivní sportovci, sledující často sport v televizi. Odpovědi na otázku č. 3 zda znají velkou firmu v regionu, byly opět obsahově bohaté, dotazovaní si vybavili spoustu firem, jako Hamé, Tajmac, Mitas, Teoz, SMO, TEiKO, PSG a další. Tedy i v této skupině byla zkoumaná firma zmíněna. Následující dvě otázky, zda znají PSG a v jakém oboru podniká, většina respondentů vůbec nevěděla o jakou firmu se jedná, přesto dvakrát tipovali na souvislost mezi PSG a průmyslovými či pozemními stavbami, čili nějaké povědomí měli. Průmyslové stavby byl dřívější název PSG. V této skupině jeden respondent věděl, že se firma zabývá stavebnictvím. V šesté otázce týkající se výběru sportovní sponzorské aktivity, v případě ředitelské pozice ve firmě PSG převládal názor, že by investice směřovaly do kolektivních sportů fotbalu, hokeje a dále do tenisu. Zazněl i názor, že by si každý asi vybral sport, ke kterému má nejbližší vztah. Otázka č. 8. Víte, že PSG podpořilo zlínský hokejový klub, byla vysloveně kladně zodpovězena u jednoho respondenta, povědomí o této aktivitě v této skupině bylo minimální. Dalším dvěma respondentům se poté však vybavilo

spojení PSG a hokeje, když si vzpomněli na novinové články v regionálním tisku, kterého jsou čtenáři. Poté u otázky deváté, která se týkala motivu investice, respondenti nahlas uvažovali o různých důvodech, a to zviditelnění nebo reklama společnosti, snaha ukázat, „že na to mají“. Vysloveně negativní názor nezazněl. Respondenti vyjádřili i názor, že by si představovali investici i do nějakého charitativního projektu, nezaregistrovali tedy žádný projekt, kde by se skupina PSG angažovala. Z desáté otázky, zda sledují hokejové zápasy naší extraligy, vyplynulo, že pokud je hokej zajímavý, tak jen národní tým při mistrovských utkáních či olympiádách, dva respondenti však zmínili, že znají Balaštíka a Hamrlíka, což jsou zlíňští hráči. Logicky tedy otázka č. 11 byla pro ně téměř neznámou, často se objevoval tip Hamé nebo jen Zlín. Název PSG Zlín byl pro ně z hlediska hokeje nic neříkající, nicméně jej hodnotili spíše pozitivně. Otázka č. 13 Myslíte si, že firma, která podporuje hokej, který je dynamický a rychlý, bude mít také takové vlastnosti, se respondentům zdála zajímavá, domnívali se, že hokej je až agresivní a někdy tvrdý sport, nicméně pro dnešní podnikání to údajně nejsou špatné vlastnosti, takže převládal názor, že tomu tak je. Čtrnáctá otázka, zda sponzorující firma budí u dotazovaných důvěru, odpovídali většinou kladně, jeden respondent zaujal stanovisko, že to znamená, že má firma dostatek peněz a pokud se jeho sponzorství opakuje ve stejné oblasti, tak to myslí vážně a není důvod jí nevěřit. Patnáctou otázkou byli respondenti zaskočení. V celé skupině byl jeden student, ostatní dotazovaní byli zaměstnanci, tudíž nad otázkou přemýšleli, pokud bychom mluvili o výsledku této otázky, byl nerozhodný, polovina by ráda v PSG pracovala. Věk respondentů v této skupině 20, 32, 34, 37, 42, 49, 55, 58.

Souhrnný závěr z provedeného marketingového průzkumu

Z průzkumu, který byl proveden vyplývá, že pohled na sponzorské aktivity všeobecně a na sponzoring hokeje ve Zlíně, mají jednotlivé skupiny velmi různý. Největší rozdíly panovaly mezi skupinou nefanoušků a příležitostných fanoušků, kde na základě průzkumu můžeme konstatovat, že podpora hokeje pozitivně ovlivnila vnímání značky, jelikož skupina nevystavená sledování hokejových zápasů extraligy, měla jen nepatrné, až téměř nulové povědomí o značce PSG.

U mladších respondentů ze skupiny ortodoxních fanoušků ukázal průzkum spíše to, že si nedokáží spojit značku se sponzorovanou událostí, i přesto, že jsou pravidelnými návštěvní-

ky hokejových zápasů. Nicméně negativní hodnocení nezaznělo. Z průzkumu jednoznačně vyplynulo, že první skupina dotazovaných tedy vnímá spíše samotný název klubu. Na rozdíl od skupiny příležitostných fanoušků a také věkově starších respondentů, ti už si dokázali logo spojit, přiřadit ke sponzorovi.

Z odpovědí respondentů rovněž vyplynulo, že velká část dotazovaných se s názvem PSG již setkala a je si vědoma, že se jedná o větší regionální firmu s bohatou tradicí. Na základě provedeného rozboru, je možné se přiklonit k teoretickým doporučením, že pokud chce firma šířit ideu dynamiky a energie, je spojení s hokejem dobrým tahem. Sponzorské aktivity respondenty oslovují v případě, že vidí snahu pomoci konkrétnímu sportu. Efektivnost sponzorství závisí podle nich i na správné volbě sponzorovaného, většina dotazovaných považuje sport za plnohodnotně strávený volný čas, ať už aktivně či pasivně. Zde se jeví podpora hokeje jako optimální volba.

9 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Velká část firem se měřením efektivity sponzoringu nezabývá. Nepovažuje to za důležité a je si vědoma, že hodnocení úspěšnosti je problematické. U skupiny PSG je situace obdobná. Byl tedy uskutečněn vůbec první průzkum, zda bylo dosaženo komunikačních cílů sponzorských aktivit. V práci byly stanoveny dvě hypotézy.

U první hypotézy, která měla potvrdit či vyvrátit, že prostřednictvím sponzoringu lze efektivně budovat pozitivní image značky, můžeme na základě výchozích teoretických poznatků a jejich přenesení do praktické části konstatovat, že u respondentů, kteří byli vybráni k hloubkovým rozhovorům, převládají pozitivní emoce, pokud firma sponzoruje. Průzkum ukázal, že převážně podpora sportu, je dobrá volba. I přesto, že část dotazovaných respondentů si nedokázala uvědomit vztah sponzora, značky a sponzorované události, ukázalo se, že v jejich podvědomí toto spojení existuje. Většina dotazovaných se s názvem PSG již setkala. Ukázalo se, že propojení společnosti s danou sponzorovanou akcí značí pro veřejnost dobrosrdečnost firmy, že je prosperující a má dostatek finančních zdrojů.

Druhá hypotéza, zda sponzoring hokejového klubu výrazně ovlivňuje pozitivní vnímání značky sponzora, byla rovněž prověřena kvalitativním průzkumem, formou hloubkových rozhovorů s 24 respondenty. Dotazovaní negativně hodnotili pouze název samotného hokejového klubu, naopak velmi pozitivně na ně působila podpora tradičního zlínského sportu. V rámci průzkumu se podařilo vytvořit dvě skupiny respondentů se zhruba stejnými charakteristikami, věk, bydliště, zájmy. Můžeme tedy mluvit o empirické skupině fanoušků, kteří představují občasné účastníky hokejových zápasů a mají tu zkušenost. V druhém případě byla vytvořena kontrolní skupina, ve které byli nefanoušci, tzn. respondenti, kteří nejsou vystaveni extraligovému hokeji na stadionu a nesledují ho ani v médiích. Můžeme konstatovat, že hodnocení skupiny fanoušků na sponzora je výrazně lepší, lze tento efekt tedy přičíst sponzorské aktivitě. Skupiny byly vystaveny jednorázovému dotazování, nemohly tedy reagovat „jak by to bylo žádané“.

Co se týká rozvoje stupně známosti značky PSG mezi respondenty můžeme říci, že sponzoring hokeje se na něm podílí, ostatní sportovní aktivity byly vůči hokeji zmiňovány v malé míře.

V případě skupiny PSG je to jistě exkluzivita, generální partnerství a tradice, které jí zajišťují komunikaci značky na dobré úrovni, na poli sponzoringu hokeje nesoupeří s jiným vzka-

zem a kombinuje sponzoring s ostatními nástroji komunikačního mixu, v případě firmy se jedná hlavně o referenční reklamu, tiskovou inzerci a webové stránky.

Doporučení

Pro dosažení maximálního účinku komunikace je skupině dále doporučeno následující:

Sponzoring je dlouhodobou záležitostí, měl by být dobře promyšlen, naplánován, měl by být strategickým krokem, který je třeba měřit, abychom zjistili, zda vložené prostředky byly efektivně využity. Skupina PSG si doposud žádný výzkum efektivnosti sponzoringu neprováděla. Nepovažuje to za důležité, protože primárním cílem podpory zlínského hokeje je zviditelnění společnosti u velkých zákazníků, pozitivní ovlivnění klíčových investorů, které se ověřuje přímo na jednáních s nimi. Za sekundární přínos označila zhodnocení značky.

Provedeným průzkumem došlo k hlubšímu poznání, k upřesnění problému, tento průzkum může tedy sloužit jako pre-test pro následný podrobný kvantitativní výzkum vnímání značky PSG. Případně k provedení mediálního výzkumu zvýšení významu skupiny PSG na mediálním trhu. S cílem zjistit, zda došlo ke změně ve vnímání části médií.

Co se týká konkrétní aktivity v rámci hokeje, je možno doporučit k posílení image, v rámci hokejových zápasů, se podílet na soutěžích a hrách v průběhu domácích utkání. Další skvělou možností, jak se více přiblížit fanouškům je pořádání eventových akcí. Varianty jako setkání se sponzory a hráči, soutěžní akce na ledě, by byly optimální. Je všeobecně známo, že Češi jsou národ soutěživý, a je to dobrá příležitost, jak opět komunikovat značku.

Mezi doporučení skupině PSG také můžeme zařadit udržet si nastavenou corporate identity, která se následně odráží v chování firmy, její komunikaci a rozhodování, a to jak uvnitř podniku, tak i navenek. Výsledkem bude ucelený obraz o cílovém snažení a jednoznačná identifikace společnosti.

ZÁVĚR

Sponzoring je velmi flexibilním nástrojem, kterým je možné dosáhnout různých komunikačních cílů, přičemž pro některé je vhodnější více, pro některé méně. Každopádně můžeme říci, že sponzorství získává v komunikačních strategiích subjektů stále výraznější postavení. Sílu sponzoringu lze také spatřovat v tom, že kromě přímého vlivu na příjemce informací ve formě loga a názvu firmy, potažmo propagace partnerství firma - akce, působí i nepřímo.

Cílem této bakalářské práce bylo prostřednictvím provedeného marketingového průzkumu potvrdit či vyvrátit tvrzení, že prostřednictvím sponzoringu může firma efektivně budovat pozitivní image značky. Posoudit, zda konkrétní podporou hokejového klubu docílí pozitivějšího vnímání své značky. K dosažení stanoveného cíle byla vodítkem teoretická část práce, věnována seznámení se základními pojmy z oblasti sponzoringu, vysvětlení pojmů image a značka, ve vztahu k tématu práce.

Praktická část byla zaměřena na analýzu sponzorských aktivit skupiny PSG a vycházela z poznatků o této velké stavební společnosti Zlínského kraje. Sponzorské aktivity PSG jsou integrovány do komunikačního mixu firmy. Jedná se o nástroj, jehož využívání má rostoucí tendenci, o čemž svědčí výčet jmenovaných aktivit. V důsledku snahy o vytvoření pozitivní image značky je sponzorství PSG zaměřeno převážně na sportovní sponzoring, nejviditelnější aktivitou je podpora zlínského hokejového klubu.

Z důvodu, že doposud nebyly aplikovány žádné metody, pomocí kterých by se vyhodnocovaly komunikační cíle sponzoringu hokeje, byly v rámci marketingového průzkumu zjišťovány výsledky komunikace značky PSG právě při něm. Byla zvolena kvalitativní metoda, forma individuálních hloubkových rozhovorů. Na základě provedeného průzkumu můžeme konstatovat, že řada respondentů, aniž by si to příliš připouštěla, podvědomě vnímá fakt, že na oblíbené, či z jiného důvodu významné aktivitě se podílí i ta která firma, což přináší větší známost znače. Většina z dotazovaných je schopna správně přiřadit jméno sponzora PSG ke sponzorování zlínského hokeje. Jak dále uvedla větší část respondentů průzkumu, měl by existovat soulad sponzorského projektu s atributy značky, např. dynamika a tradice. Nezanedbatelná je i dostatečná mediální atraktivita. Sport, konkrétně hokej, je snad jediným, který i v dnešní společnosti dokáže dostat desetitisíce a statisíce lidí na náměstí.

Skupina PSG musí ale počítat s tím, že efektivnost současné koncepce marketingové komunikace nelze tak jednoduše určit, je nutné provádět kontrolu vložených financí, zkoumat

cílovou skupinu. I přes fakt, že účinnost propagačních aktivit ve stavebnictví není jednoduché zjistit. Například dřívější sponzor zlínského hokeje Hamé byl zaměřen na koncového zákazníka, zde by byl efekt lépe měřitelný. Důvodem složitosti je, že firma oslovuje širokou část veřejnosti, investoři jsou velmi rozptýlení, reakce není zpravidla bezprostřední, ale projevuje se dodatečně, např. v poptávkovém řízení. PSG staví po celé republice, nezíská zakázku přímo díky hokeji, ale může ji posunout do stavebních soutěží mezi největší firmy v ČR.

Nicméně je možné se domnívat, že závěry a doporučení této práce mohou pomoci firmě v úspěšném plnění strategických cílů, které spočívá nejen v budování a posilování značky, ale hlavně ve snaze dostat se do povědomí všech subjektů podílejících se na přípravě a realizaci stavebních záměrů. PSG si zakládá na solidním vystupování společnosti, které jí má zaručit věrohodnost. Navržená doporučení by jí, vzhledem k požadavkům na efektivnější plánování sponzoringu, mohla pomoci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [3] JUŘÍKOVÁ, Martina . *Marketingový výzkum I : Metodologie*. Zlín : [s.n.], 2011. 29 s.
- [4] KOZEL, Roman , et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] PLESKAČ, Jiří ; SOUKUP, Leoš. *Marketing ve stovebnictví* : 1. vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 232 s. ISBN 80-247-0052-2.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. PhDr. Milan Pokorný. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha 7 : Grada Publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [10] TAYLOR, David. *Brand management : Řízení značky*. 1. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

ČASOPISY

- [11] Filmový festival. *Okno do kraje*. 2010, VI, květen, s. 7. Dostupný také z WWW: <oknodokraje.cz>.
- [12] KUBÍČKOVÁ, Klára. Podle loga poznáte nás. *Vikend Dnes*. 27.3.2010, 73, s. 27-29
- [13] ŠIMEK, Robert. Dobrá značka nerezaví. *PROFIT*. 8. listopadu 2010, 21, 45, s. 61-67. ISSN 1212-3498
- [14] *Zlínské bulvy*. Zlín : ZLIN PRESS production, 2009. 25 s.

FIREMNÍ MATERIÁLY

[15] KUČERA, Zdeněk. *Stanovení hodnoty duševního vlastnictví objednatele : \"/>PSG\" - ochranná známka č. 207119. Slušovice, 2000. 13 s. Znalecký posudek.*

[16] PSG A.S., Napajedelská 1552, Otrokovice. *Design Manual*. Zlín : Hexxa komunikační agentura, 2007. 96 s.

[17] PSG A.S., Napajedelská 1552, Otrokovice. *Katalog*. Otrokovice: [s.n.], 2010. 32 s.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[18] Bauer Lukáš [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.lukasbauer.cz/>>.

[19] Český domov [online]. 2008 [cit. 2011-04-04]. Metropolitní opera ve Zlíně. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskydomov.cz/karlovy-vary/tisk/metropolitni-opera-ve-zline>>.

[20] EWRC [online]. 2011, 1999-2011 [cit. 2011-04-11]. Antonín Tlusták vozil házenkářky – video. Dostupné z WWW:

<<http://www.ewrc.cz/ewrc/show.php?id=15629&title=antonin-tlustak-vozil-hazenkarky-video>>. ISSN 1214-4959.

[21] HFC Zlín : *Web fanoušků PSG Zlín* [online]. 2011, 2006-2011 [cit. 2011-04-11]. Fotogalerie . Dostupné z WWW: <<http://www.hfczlin.cz/index.php?idkat=77&idgal=240>>.

[22] KLEČKA, Tomáš. *M-journal* [online]. 2008, 2004-2009 [cit. 2010-03-23]. Sportovní sponzoring v českém prostředí. Dostupné z WWW: <m-journal.cz>. ISSN 1803-957X.

[23] *Kresta Racing* [online]. Fotografie Josef Petrů, 2011 [cit. 2011-04-02]. Fotogalerie Romana Kresty. Dostupné z WWW: <<http://cz.roman-kresta.com/fotogalerie/>>.

[24] *Mr-sport* [online]. 21.2.2010 [cit. 2011-04-11]. Hokej a Češi. Dostupné z WWW: <<http://www.mr-sport.cz/news/hokej-a-cesi/>>.

[25] PSG , A.s. *PSG* [online]. 2011, 2007-2010 [cit. 2011-04-11]. Obrat dle zemí. Dostupné z WWW: <<http://www.psg.eu/clanek.php?clanek=154>>.

[26] PSG , A.s. *PSG* [online]. 2011, 2007-2010 [cit. 2011-03-29]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.psg.eu/clanek.php?clanek=10>>.

[27] *PSG* [online]. 2011, 2008 [cit. 2011-03-29]. Dostupné z WWW: <psg.fr/en/Accueil/0/Home>.

[28] *Publicity* [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. Stavba roku 2010 Zlínského kraje. Dostupné z WWW: <<http://www.publicity.zlin.cz/page/782.stavba-zlinskeho-kraje/>>.

[29] *Živé firmy* [online]. 2011 [cit. 2011-04-02]. A.T. MOTOSPORT s.r.o. Dostupné z WWW: <http://www.zivefirmy.cz/a-t--motosport_f1095030>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL Above the line

B2B Business to Business

B2C Business to Customer

BTL Below the line

CI Corporate Identity

KHL Kontinentální hokejová liga

MUSH Municipal – lokalita, university – univerzita, social – společnost, hospital – nemocnice

PR Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Cíle sponzorství (Pelsmacker, 2003, s. 334)

Obr. č. 2 Systém firemní identity (Vysekalová, 2009, s. 21)

Obr. č. 3 Výzkum trhu (Foret, Stávková, 2003, s. 106)

Obr. č. 4 Struktura obratu (psg, 2011, [online])

Obr. č. 5 Starší logotyp (Kučera, 2000, s. 3)

Obr. č. 6 Současný logotyp (PSG, 2007, s. 12)

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Komunikační aktivity skupiny PSG (vlastní zpracování)

SEZNAM PŘÍLOH

1. Výběr partnerů – sponzorů Extraligy ledního hokeje (Zlínské buly, 2009, s. 25)
2. Sponzoring hokejového klubu PSG Zlín (HFC Zlín, 2011 [online])
3. Sponzoring jezdců rallye
 - a. Roman Kresta (Kresta Racing, 2011, [online])
 - b. Antonín Tlustáček (Živé firmy, 2011, [online])

PŘÍLOHA P I: VÝBĚR PARTNERŮ – SPONZORŮ EXTRALIGY LEDNÍHO HOKEJE



Partneři O₂ extraligy 2009/2010

O₂



www.hokej.cz

výhradní marketingový partner

PŘÍLOHA P II: SPONZORING HOKEJOVÉHO KLUBU PSG ZLÍN



PŘÍLOHA P III: SPONZORING JEZDCŮ RALLYE



a) Roman Kresta



b) Antonín Tlusták